



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD ARQUITECTURA DISEÑO Y ARTES
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de
ingeniera en diseño gráfico publicitario.

**“La identidad corporativa como principio de gestión en el nuevo
museo interactivo turístico de la ciudad de Ambato”.**

Autora: Bonilla Núñez, Tatiana Marcela

Tutor: Morales Urrutia, Elizabeth Katalina

Ambato – Ecuador
Julio, 2017

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema:

“La identidad corporativa como principio de gestión en el nuevo museo interactivo turístico de la ciudad de Ambato” del/la alumno/a Bonilla Núñez Tatiana Marcela estudiante de la carrera de diseño gráfico publicitario, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, Julio 2017

EL TUTOR



.....
Elizabeth Katalina Morales Urrutia

C.C.: 1803136587

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación **“La identidad corporativa como principio de gestión en el nuevo museo interactivo turístico de la ciudad de Ambato”**, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de éste trabajo de grado.

Ambato, Julio 2017

LA AUTORA



.....
Tatiana Marcela Bonilla Núñez

C.C.: 1802764306

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de éste Proyecto de Investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora

Ambato, Julio 2017

LA AUTORA



.....
Tatiana Marcela Bonilla Núñez

C.C.: 1802764306

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema

“La identidad corporativa como principio de gestión en el nuevo museo interactivo turístico de la ciudad de Ambato” de Tatiana Marcela Bonilla Núñez, estudiante de la carrera de diseño gráfico publicitario, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, Julio 2017

Para constancia firman

Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

C.C.:

NOMBRES Y APELLIDOS

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.:

NOMBRES Y APELLIDOS

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.:

DEDICATORIA

A mi familia, porque con su apoyo
me supieron brindar el empuje
necesario para alcanzar este sueño,
en especial a mi hija, Valentina,
quien es el motor de mi vida, por ella
cada paso que doy y para ella todos
mis triunfos.

Tatiana Bonilla.

AGRADECIMIENTO

A mis padres, porque como buenos padres sacrificaron muchas cosas por ayudar a sus hijos a alcanzar sus metas profesionales, y su apoyo a sido infinito.

A mis abuelitos Luis y Rosario que me dieron el mejor ejemplo de perseverancia y trabajo duro, y por sus bendiciones que desde el cielo sé que me han dado las fuerzas para seguir cada día.

A mi novio Mauricio Gallegos, quien como compañero de vida ha sido el mejor, ayudándome, aconsejándome, dándome ánimos a cada minuto.

A la vida, a Dios! porque puso en mi camino las piedras necesarias y los buenos amigos para ayudarme a levantarme!

Tatiana Bonilla.

ÍNDICE DE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xii
ABSTRACT.....	xiii

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I

1.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1	Tema.....	3
1.2	Contextualización.....	4
1.2.1	Árbol de problemas.....	4
1.2.2	Macro:.....	4
1.2.3	Meso:.....	6
1.2.4	Micro:.....	7
1.3.	Delimitación del objeto de investigación.....	10
1.4	Justificación.....	11

1.5	Objetivos	12
1.5.1.	Objetivo General	12
1.5.2.	Objetivos Específicos	12

CAPITULO II

2.	MARCO TEÓRICO	13
2.1	Antecedentes de la investigación	13
2.2	Bases teóricas	18
2.3	Definiciones conceptuales	36

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO.....	60
3.1	Diseño Metodológico.....	60
3.1.1	Cualitativo.....	60
3.3	Operacionalización de variables	61
3.3.1	Variables independientes:.....	61
3.3.2	Variables dependientes:	62
3.4	Técnicas de recolección de datos.	63
3.5	Técnicas para el procesamiento y análisis de la información.....	63

CAPÍTULO IV

4.	DISEÑO	64
4.1.	MEMORIA DESCRIPTIVA Y JUSTIFICATIVA	64
4.1.1.	Proyecto.....	65
4.1.2.	Referencias	66
4.1.3	Descripción del proyecto	67
4.1.3.9	Objetivos.....	72
4.2.	Memoria técnica	73

4.2.1.	Memoria de materiales	73
4.2.2.	Características técnicas	74
4.3.	Diseño del producto prototipo	89

CAPÍTULO V

5. RESULTADOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		93
5.1.	Resultados.....	93
5.2.	Conclusiones	94
5.3.	Recomendaciones.....	95

CAPÍTULO VI

6.1	Bibliografía	96
6.3.	Entrevistas.....	101
6.4	Anexos.....	2

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N.- 1 Bases Teóricas	18
Gráfico N.- 2 Definiciones conceptuales – Identidad corporativa	36
Gráfico N.- 3 Definiciones conceptuales – Museo Interactivo	37
Gráfico N.- 4 Operalización de Variables dependientes	61
Gráfico N.- 5 Operalización de Variables independientes	62
Gráfico N.- 6 Materiales	73
Gráfico N.- 7 Recursos institucionales	73
Gráfico N.- 8 Recursos Humanos	74

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo plantea generar una solución comunicacional, mediante la gestión de la identidad corporativa, que aporte con la construcción de la imagen del nuevo museo interactivo turístico de la ciudad de Ambato.

Además, con el desarrollo de este proyecto se procura establecer estrategias comunicacionales, mediante la creación de un modelo de manual de gestión de identidad, que sea de alcance masivo y que brinde una solución integral a la problemática tanto del museo investigado en cuestión como del resto de museos de la ciudad, y así aportar al realce del turismo cultural.

La investigación tiene un enfoque cualitativo que permite apreciar totalmente la naturaleza íntima del proyecto. Además, se aplica la investigación de campo para establecer. En el proceso se implementa una investigación documental-bibliográfica para organizar los conceptos, características, técnicas gráficas y comunicacionales.

Los niveles o tipos de investigación usados son: exploratoria (permite indagar sobre la experiencia), descriptiva (permite referir lo observado) y asociación de variables (permite estrechar los parámetros antes mencionados). Se utilizan la entrevista como técnica e instrumento respectivamente, con esto se determina el sentir propio de los involucrados en el proyecto, tanto usuarios como autoridades. Como elemento gestor de la propuesta se considera la implementación de un manual de gestión de identidad y un manual de identidad corporativa del Museo Interactivo de Ambato, en el que se desarrollará la marca y además una propuesta para la campaña de lanzamiento para el museo.

PALABRAS CLAVE: IDENTIDAD GRÁFICA / MANUAL DE IDENTIDAD / IDENTIDAD CORPORATIVA /

EXECUTIVE SUMMARY

This work raises generate a communication solution by managing corporate identity, that contributes to building the image of the new interactive tourist museum in the city of Ambato, along with the development of this project seeks to establish communication strategies, by creating a manual for identity management, which is of massive scope and that provides a comprehensive solution to the problems of both the museum investigated in question as from other museums in the city, thus contributing to the enhancement of cultural tourism .

The research has a qualitative approach that allows fully appreciate the intimate nature of the project. In addition, field research applied to establish. In the process, a documentary-bibliographical research is implemented to organize the concepts, features, graphics and communication techniques.

Levels or types of research are used: exploratory (allows inquire about the experience), descriptive (to reference the observed) and association of variables (allows narrowing the parameters mentioned above). The interview as techniques and instruments respectively, with this feeling of self-determined involved in the project, both users and authorities are used. The main element of this proposal is considered the implementation of an identity management manual, and a corporate identity manual for the Interactive Museum of Ambato, where the brand and a proposal for the launch campaign for the museum will develop.

KEY WORDS: GRAPHIC IDENTITY / IDENTITY MANUAL / CORPORATE IDENTITY /

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La identidad de una institución o empresa, es lo que las define, sus creencias, sus emociones, valores, filosofías e historia, es lo que se transmite al exterior y, por extensión la representación de elementos que es percibido por el público.

La identidad institucional es el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución. Este conjunto de atributos constituye un discurso –“el discurso de la identidad”- que se desarrolla en el seno de la institución de un modo análogo al de la identidad personal en el individuo” (Chávez, 1994, pág. 20)

Cuando se habla de identidad corporativa se habla de elementos intangibles como la filosofía y valores empresariales además de otros factores claves para la organización como son métodos y procesos. Pero la identidad corporativa también abarca elementos tangibles de carácter estético como es su representación visual, a través de la creación de un logotipo, y el desarrollo de todos los elementos de comunicación de una empresa, es decir “la identidad corporativa es el espíritu de la empresa, que será inyectado en todo el proyecto de la marca” (Dueñas, 2011, pág. 13)

La importancia de la identidad corporativa en entidades nacientes es substancial, puesto que es la imagen que se va a proyectar a su público objetivo, y es aquí donde los espectadores decidirán si la entidad es de su agrado o no, si deciden confiar en ella o si prefieren no crear vínculos con ella. Es por esto que lograr una buena concepción gráfica de los elementos intangibles de la empresa es fundamental, pues es la carta de presentación de la institución, con la cual se debe atraer al público

y deslumbrarlo con los beneficios otorgados por esta. Así llegar a pregnarse en la mente de los consumidores y eventualmente lograr un posicionamiento alto en el mercado.

Según Ricardo Dueñas presidente de la corporación Ekos, “la cultura organizacional es la expresión de la identidad, el modo de ser y hacer de la empresa a través de la misión, visión y los valores que guían sus decisiones y su conducta”, bajo esta premisa resulta fácil comprender que una institución necesita tener claro sus objetivos y metas para así poder aplicarlas en un modelo de gestión que aplique la identidad corporativa en aspectos institucionales tangibles como es la creación de una marca, su difusión y promoción.

La cultura organizacional al formar parte de un modelo de gestión en entidades públicas como privadas debe ser un proceso pensado y planificado y aunque no reglas establecidas, las estrategias planteadas deben estar acorde con las metas y objetivos de la empresa. En este proceso todo el talento humano debe estar involucrado, pues son quienes al dominar la esencia de la empresa, sabrán transmitirla externamente y comunicar adecuadamente su marca e identidad.

En el caso de los museos, la Red Nacional de Museos, reconoce que “en cuanto a la administración de museos, se detectaron problemáticas en torno a la vinculación del estado y la gestión cultural inmerso en esto se encuentra la desarticulación Comunicacional (programas de estudios de público y programas exposiciones insignia, programa de comunicación interna y externa)” Lo que claramente denota falencias en el ámbito organizacional de este tipo de instituciones públicas.

Todo proceso de comunicación transmite un mensaje de un emisor a un receptor. Los museos al no tener programas de comunicación interna y externa se vuelven vulnerables al momento de exteriorizarse al público pues los canales de comunicación al tener falencias no permiten que los usuarios conciban una imagen

consolidada de la institución, creando confusión o incluso el desconocimiento total de la institución.

El Municipio de Ambato propone una nueva estrategia para potencializar y promover el turismo cultural en la ciudad, “El nuevo museo interactivo turístico de la ciudad de Ambato”, es un proyecto que junto con las nuevas tecnologías pretende ser un constructor de nuevos valores de identidad, mediante el conocer, comprender y disfrutar de los distintos procesos históricos, políticos y culturales de la ciudad de Ambato.

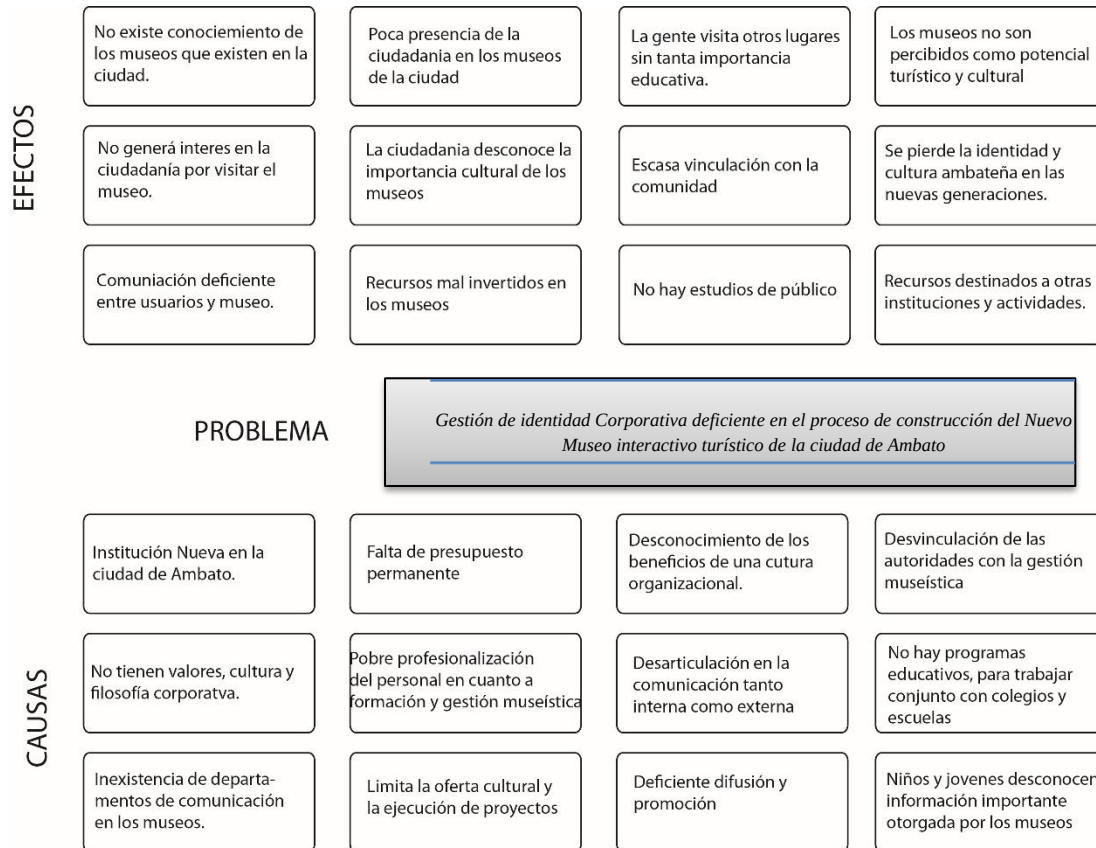
El nuevo museo interactivo turístico de la ciudad de Ambato al ser una entidad naciente carece de una identidad unificada y definida, puesto que este proyecto está en etapa inicial. Es en esta etapa que es primordial identificarse y proyectarse adecuadamente, pues depende en gran parte de su imagen el futuro de esta institución, para esto se necesita establecer una línea grafica que represente a cabalidad todos los aspectos corporativos de la institución y proyectarla de tal manera que los espectadores se puedan identificar con ella. La proyección de la imagen de esta institución se materializará por su nombre (naming) y sus elementos gráficos y visuales (logotipo) con el objeto de afianzar la identidad corporativa de modo positivo con un estilo propio de actuar y de relacionarse interna y externamente.

1.1 Tema

“La identidad corporativa como principio de gestión en el nuevo museo interactivo turístico de la ciudad de Ambato”

1.2 Contextualización

1.2.1 Árbol de problemas



1.2.2 Macro:

“El auge de la comunicación empresarial nace en América Latina a partir de la necesidad de construir puentes de entendimiento para establecer relaciones entre las compañías, la sociedad civil y entidades del Estado; así como la capacidad generar opinión pública favorable, posicionamiento y recordación a través del análisis de temas coyunturales y noticiosos en los diferentes países” (Trelles, 2012)

Trelles nos brinda un análisis de la importancia de la comunicación en un mundo industrializado y totalmente competitivo, pues establece una realización directa entre la comunicación, el reconocimiento y el posicionamiento. Bajo esta premisa es fácil deducir que es fundamental que una empresa gestione adecuadamente la comunicación en función de su identidad y por ende de la imagen que quiere proyectar a su público objetivo.

En la última década en Ecuador, se ha evidenciado un notable cambio en el comportamiento organizacional de las empresas así como del mismo Estado. En la actualidad, las empresas e instituciones privadas y públicas, buscan mantener un equilibrio entre su identidad corporativa y la imagen proyectada a su público, es por eso que se evidencia cada vez más la integración de un departamento de dirección de comunicación dentro del directorio organizacional de las empresas. Estos departamentos denominados dirección de comunicación, o en sus siglas, DIRCOM, son los encargados de gestionar una correcta comunicación tanto dentro como fuera de la empresa, para esto es fundamental exteriorizar de manera gráfica la identidad de la empresa o entidad.

Ecuador como país también vio la necesidad de proyectarse de mejor manera al mundo es así que en el 2001 arranca el primer intento de convertirse en una marca, denominada "La Vida en Estado Puro". Se creó una imagen natural del país, sin embargo no fue utilizada en todo su potencial y las personas no lograron recordar con claridad la marca.

Según el portal gubernamental ecuadoramalavida.com.ec, en el 2010 se estructuró una estrategia comunicacional para convertir al Ecuador en potencia turística. Basado en elementos nuevos tomados de la realidad como el “Sumak Kawsay”, el lema anterior se modifica y nace "Ecuador ama la vida", con el cual las personas pueden identificarse de mejor forma. En noviembre del 2013, el Ministerio de Comercio Exterior toma las riendas de la Marca País e impulsa un proceso de

revalorización de la misma, enfocada en los productos exportables y el orgullo patriótico de los ecuatorianos.

Conjuntamente con el cambio de imagen de Ecuador, nace un cambio en la mentalidad de los ciudadanos y las entidades públicas, puesto que se ve la necesidad de proyectarse al público de acuerdo a sus criterios y creencias. Nace una nueva sociedad consiente de la relación Identidad – Imagen.

En cuanto a la gestión pública, museística en particular, el Ministerio de Cultura del Ecuador en el Sistema y política nacional de museos, establece en su página web que “una de las principales necesidades de los museos es la promoción y difusión, pues no se cuentan con los medios necesarios para difundir las actividades que se desarrollan” El mismo escrito enuncia que otro problema importante es “la falta de estrategias de comunicación, pues los museos se han desarrollado como instituciones herméticas y estáticas que necesitan visibilizar en la sociedad, promocionando constantemente su importancia y labor social.”

1.2.3 Meso:

De acuerdo con el Sistema Ecuatoriano de Museos, SIEM, Ecuador tiene 183 museos ubicados en 11 ciudades a lo largo del territorio, estos museos custodian el acervo patrimonial más grande del país: casi 700.000 bienes culturales que son propiedad de todas y todos los ecuatorianos.

La Provincia de Pichincha tiene más de 50 museos, siendo la ciudad de Quito la ciudad con más museos en el país, es aquí donde se encuentran museos interactivos de distinta índole, como: el Museo Interactivo de Ciencias, el Museo Nacional de Arte Moderno Casa de la Cultura Ecuatoriana, y el Museo Etnohistórico de Artesanías del Ecuador Mindalae.

En Tungurahua dado que es una provincia reconocida por su naturaleza comercial, el cambio en cuanto a comunicación organizacional también ha sido evidente. La comunicación efectiva se ha convertido en la herramienta favorita para descifrar el mercado y alcanzar posicionamiento, lo que impulsa a la expansión, regionalización y llegada a nuevos mercados.

El nacimiento de marcas institucionales públicas, denota la incorporación de departamentos de comunicación, DIRCOM, dentro de los Gobiernos Autónomos Descentralizados, de cada cantón. Se ha creado marcas para promover turismo, para promover el comercio, en sí, para promover el crecimiento socioeconómico de los distintos cantones de la Provincia.

Así como se puede evidenciar un cambio en la cultura organizacional de los gobiernos autónomos, también se puede ver una evolución lenta en el mejoramiento de los museos de los distintos cantones, que a pesar de tener el reconocimiento del Ministerio de Cultura y Patrimonio no son presentados de una manera adecuada al público, su identidad confusa refleja una imagen descuidada y poco atractiva.

En la parroquias aledañas al cantón Ambato encontramos los siguientes museos; En Cevallos la Casa Museo Galería de Arte Ángel Miranda Sánchez Cevallos, en Patate el Museo Arqueológico Religioso Señor del Terremoto, en Píllaro el Museo Rumiñahui y en Sucre el Museo de la Parroquia Sucre. Son museos netamente de exhibición y presentan muy poca interactividad con el usuario o visitante, se vinculan de modo más directo con las actividades de docencia y por consiguiente, la función más relevante de estos museos es la educativa.

1.2.4 Micro:

Ambato como capital y cantón más importante de la provincia de Tungurahua está resuelta a presentar una imagen de tierra productiva. En la actualidad, con la nueva administración municipal, se ha propuesto un nuevo tratamiento de imagen de la ciudad con el slogan “Ambato Tierrita Linda” como eje fundamental de lo que se quiere

representar. Es así también que la ciudad está interesada en promover la cultura de comunicación institucional o empresarial en todos los ámbitos de su competencia. Las instituciones públicas son fiel imagen del carácter interno de la ciudad en sí, es por esto que el GAD de Ambato ha invertido fondos en la renovación tanto interna como externa de la imagen de muchos de sus patrimonios culturales.

Un cambio notable en la apreciación de los bienes patrimoniales es la reciente renovación de los museos de la ciudad y la planificación de un nuevo museo interactivo. Paralelo a la remodelación física de las instituciones se debería considerar un replanteamiento de imagen para reconocer la identidad corporativa y así modificar positivamente el modo de relacionarse interna y externamente.

En la ciudad de Ambato contamos con numerosos museos de distinta índole. Entre ellos tenemos:

El museo Científico Héctor Vásquez Salazar es uno de los más completos de la Sierra Centro, se ubica en el centro de Ambato, dentro de la tradicional Unidad Educativa Bolívar y alberga a más de 7000 objetos. Dentro de la misma categoría podemos ubicar al museo de la universidad Católica ubicado dentro del mismo plantel, el cual expone distintas especies animales y de interés cultural.

Dentro de la clasificación de museos de arte contamos con el Museo Edmundo Martínez, ubicado en la casa del pintor del mismo nombre, tiene siete salas de exhibición en las que se puede encontrar obras de pintores consagrados como Oswaldo Guayasamín, Kigman, Villacís, Viteri, Román, entre otros. En la misma categoría, El museo Patrimonial de la Casa de la Cultura, núcleo de Tungurahua. Allí hay más de 150 óleos, acuarelas, témperas, esculturas, tintas, fotografía y grabados. También encontramos El museo Pachano Lalama, uno de los más nuevos de la urbe, cuenta con una exhibición permanente de obras de pintores ambateños como Francisco Urquiza Cuesta y Olga Guevara. La Casa del Portal, casona construida en 1990, la Prefectura

de Tungurahua, se encargó de restaurarla íntegramente cuidando sus detalles. Ahora es parte del patrimonio cultural de los tungurahueses. (Dalia, 2014)

Dado que Ambato es cuna de grandes personajes ecuatorianos, sus casas y quintas se han convertido lugares de gran interés cultural, los cuales se han convertido en museos históricos especializados, entre ellas se puede nombrar El Mausoleo de Juan Montalvo, ubicado en el centro de la ciudad, promueve el estudio y la difusión de la obra intelectual y el pensamiento de Don Juan Montalvo. De igual manera la Quinta de Montalvo rodeada por hermosos jardines tiene 3 salas que exhiben mobiliario de la época y objetos importantes de este grande escritor Ambateño. Con la misma idea se encuentra la Quinta de Juan León Mera alberga la vida y muerte del autor de la letra del Himno Nacional del Ecuador. La quinta conjuga el arte y la cultura ecuatoriana, junto a ésta encontramos la Quinta la Liria, lugar muy visitado por sus extraordinarios jardines botánicos.

Como es de conocimiento, la historia de la ciudad de Ambato es basta y de gran interés, por este motivo se ha propuesto integrar a la red de museos de la ciudad un museo donde se exponga la historia de la ciudad, desde su riqueza cultural, pasando por el trágico evento del terremoto del 46, hasta el resurgir de la ciudad con la anual fiesta de las flores y las frutas, la cual se conoce a nivel nacional.

La casa antigua que se encuentra en la esquina de la calle Mera y Cuenca, está prevista a funcionar como el nuevo museo interactivo turístico de la ciudad de Ambato, la idea concebida dentro de la comisión de turismo del municipio, tiene como finalidad crear un espacio turístico distinto a los demás existentes en la ciudad, un lugar donde el usuario, ya sean turistas extranjeros o residentes de la ciudad, puedan interactuar y de manera dinámica y adquirir información sobre los procesos socio históricos de la ciudad y su zona de influencia geográfica y cultural.

Al estar en etapa inicial, el proyecto busca adquirir una identidad corporativa, definir sus funciones, su filosofía, y así empezar a escribir una historia con bases firmes, estableciendo un concepto solido que gráficamente pueda transmitir a su público objetivo las cualidades y características deseadas, para que su posicionamiento y remembranza sea notable.

1.3. Delimitación del objeto de investigación

a. Campo

Comunicación visual

b. Área

Branding

c. Aspecto

Identidad corporativa

d. Tiempo

La investigación se realizará en un periodo de tiempo de 6 meses. Diciembre 2015 – Junio 2016

e. Espacio

País: Ecuador

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Empresa: Nuevo Museo Turístico Interactivo de la ciudad de Ambato

f. Unidades de Observación.

Se seleccionó como unidad de investigación a los museos existentes en la ciudad de Ambato debido a que aportarán al investigador con datos relacionados a la investigación.

También será objeto de observación el GAD Municipal de la ciudad de Ambato y la ciudadanía en general.

1.4 Justificación

El presente proyecto de investigación pretende crear conciencia organizacional basándose en la identidad corporativa, pues es aquí donde nacen los principios de gestión de una marca, punto clave donde las personas o público objetivo se van a sentir identificados y atraídos por una empresa u organización. Tras la identificación y diferenciación se espera que se considere a la organización como la que mejor representa los atributos del mercado o actividad a la que pertenece, lo cual trae consigo que los públicos las prefieran. Así, la preferencia se constituye como el fin último y un concepto básico en la gestión de la identidad corporativa, ya que es a través de ella que se puede alcanzar el liderazgo, uno de los objetivos de mayor importancia dentro de la estrategia organizacional global.

Este proyecto busca también, fomentar el liderazgo, la creatividad y la retroalimentación en las empresas e instituciones. La identidad corporativa alimenta la cultura organizacional, pues ayuda a contar con un equipo motivado, decidido y preparado, que luche por alcanzar los objetivos y la misión de la compañía y que se sienta identificado con la filosofía, valores y visión de la misma., también ayuda a influir en la percepción que los públicos tienen de ellas y garantizar su buen funcionamiento a largo plazo.

Como patrimonio, los museos constituyen una parte fundamental de la cultura de la ciudad. La gestión de identidad que se proporcione al Nuevo Museo Interactivo Turístico de la ciudad de Ambato, repercutirá en la imagen percibida del mismo, y ayudará a que esta institución sea reconocida por sus públicos, conozcan sus características y productos, servicios o actividades y de qué manera o con qué pautas de trabajo éstos son realizados, logrando así no solo que la organización exista para los públicos, sino que también éstos la perciban de una forma diferente a las otras de su categoría o sector y sobresalga de entre ellas.

Al reconocer las necesidades del Nuevo Museo se podrá proponer un modelo de gestión con lineamientos y estrategias adecuadas para poder corregir las falencias existentes en cuanto a comunicación y organización empresarial y ayudar a los museos de la ciudad y la provincia a implementar un sistema de identidad corporativa que ayude a incrementar la afluencia de usuarios mediante la percepción positiva hacia estas instituciones.

1.5 Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Generar un estudio sobre el impacto que tiene la identidad corporativa en la gestión museística en la ciudad de Ambato.

1.5.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar las necesidades comunicacionales de los museos municipales de la ciudad de Ambato
- Analizar los factores que componen una adecuada identidad gráfica del Nuevo museo.
- Establecer los elementos y características del nuevo proceso de identidad del nuevo museo.
- Plantear la propuesta que ayude a la gestión museística del Nuevo Museo de la ciudad de Ambato y facilite la administración en los museos existentes.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

En lo que concierne a los antecedentes sobre la presente investigación: “La identidad corporativa como principio de gestión en el nuevo museo interactivo turístico de la ciudad de Ambato.”, no se ha encontrado un tema igual al que se presenta, sin embargo tras una investigación en repositorios universitarios se determinó oportuno citar los siguientes trabajos investigativos, pues poseen aportes relevantes para la elaboración del proyecto:

El objetivo de la imagen gráfica del museo es comunicar de forma eficaz y funcional, y añadir valor a la imagen del museo. Probablemente, no hay en el museo ninguna otra actividad tan transversal como la comunicación.

La función del diseñador se concreta cuando se define el proyecto, y es en esencia, la interpretación visual de un mensaje. Interpretar es dar valor y significado a la identidad de la institución a la que da forma visual y proyecta la imagen de lo que el museo es, de lo que quiere ser y de cómo quiere ser visto. El compromiso del diseñador ante el encargo es aportar valor a lo que comunica, facilitar su comprensión y guiar para suscitar emociones estéticas.

Construir una identidad corporativa es un proceso. Una vez definida, debe gestionarse adecuadamente cada día. La gestión de ésta define el camino a recorrer y las iniciativas a emprender para lograr los objetivos. Hay que definir un plan de acción que identifique las implicaciones, iniciativas y acciones que son necesarias a todos los niveles (productos y servicios, distribución, organización, innovación, etc.) para

materializar, dar verosimilitud y atraer al público, creando valor para la institución y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma.

El diseño de una identidad de la “industria de la cultura” sigue enfrentándose al reto y estableciendo nuevas e interesantes soluciones en todo el mundo. Creándose metodologías para definir los planes de acción, herramientas de gestión que aseguran la interactividad y la participación de todos los posibles agentes que trabajen en el Museo, así como su alineamiento (junto al de toda la organización) en torno al concepto y los valores a transmitir.

En base a lo que concluye la autora de la citada investigación, construir una identidad corporativa es un proceso en el que hay que definir planes de acción con estrategias que añadan valor a la imagen de los museos, potencializando todos los niveles de organización. También argumenta que es necesario tomar iniciativas innovadoras que aseguren la interactividad y la participación de todos los colaboradores tanto los internos como los externos, para que así la identidad del museo se gestione adecuadamente diariamente día a día. Cano J. (2014)

Canal Encuentro irrumpió en el escenario mediático con la ambición de lograr una televisión pública educativa de calidad, que pudiese ser atractiva no solo para docentes y alumnos, sino también para el público general. En este contexto, la variedad de formatos, contenidos y estrategias de comunicación fue fundamental para lograr una vinculación efectiva con los públicos objetivos.

A partir de un análisis integral de su gestión de marca y construcción de identidad, recorrido en el que fueron de utilidad los conceptos relativos al *marketing cultural*, diseño de identidad corporativa y gestión de marca –entre los de mayor transversalidad en la sistematización propuesta–, es posible afirmar que el reconocimiento y la legitimación en el escenario audiovisual corresponden a una estrategia comunicacional completa en todo lo referente a los contenidos y servicios

que componen la propuesta cultural-comunicacional: señal de televisión, portales de Internet, aplicaciones para dispositivos móviles, entre otros.

Desde estas consideraciones, el diseño pensado de manera estratégica permitió, sobre la base del conocimiento y la experimentación, la construcción de nuevos paradigmas del campo de la comunicación, con el enfoque puesto en la educación y la cultura.

El análisis que exige la toma de decisiones en lo concerniente a la gestión de marca no es menor, ya que en la actualidad una herramienta comunicacional debe prever estrategias concretas, que incluyan estéticas y producciones atractivas que permitan las apropiaciones por parte de los públicos e impriman un valor adicional a la experiencia televisiva. En otras palabras, en el caso analizado implicó que la televisión pública rompiera con los estigmas y peyoraciones que la acompañaron durante años y consolidara los criterios públicos de calidad, universalidad, diversidad y pluralismo. Y que, a su vez, la imagen del canal se constituyera en una herramienta que transmite y viraliza esas cualidades a todo el conjunto de la ciudadanía argentina.

De lo citado por el autor en su trabajo de investigación, se puede determinar que una estrategia comunicacional completa nace a partir de un análisis integral de gestión de marca e identidad, donde se debe considerar todos los componentes de una empresa (como sus productos y servicios) que aporten a la imagen de la misma. Al gestionar la marca, se propone una estrategia gráfica concreta en el campo comunicacional, pues permite crear herramientas visuales con valor atractivo que sugestionen al público las características favorables de la empresa. Fernández, P.E. (2014)

Almacenes Buen Hogar ha utilizado la imagen de la empresa de forma incorrecta, tanto en su almacén principal, como en sus sucursales. El irrespeto a la Identidad Corporativa

es visible tanto en la papelería, como en productos tangibles, en donde se cambian permanentemente la cromatología, tipografía, concepción y los usos sobre fondos, lo cual conlleva a no generar pregnancia, seriedad y confianza de los públicos objetivos hacia la empresa.

- Según la investigación de campo el mercado prefiere impactos visuales, con mayor frecuencia, es decir sobresale la técnica de la imagen, sin embargo, Almacenes Buen Hogar utiliza en sus campañas comunicacionales estrategias auditivas, varias de ellas creadas de manera empírica, sin una lógica de planificación o secuencia comunicacional, lo cual reduce sus posibilidades de generar mayor pregnancia entre sus potenciales clientes.
- Durante el proceso de investigación se pudo descubrir que son poco utilizadas las políticas de seguimiento y medición para analizar el impacto real de las estrategias comunicacionales que se aplican en la empresa, lo cual dificulta realizar una evaluación global y conocer el aporte de cada herramienta utilizada.
- Estrategias como el e-marketing y el marketing viral, son escasamente utilizadas por la empresa, se ha dado una mínima importancia al crecimiento vertiginoso que esta herramienta tiene en el mundo y en nuestro país, y el aporte significativo que genera en empresas que lo usan de manera habitual.
- La investigación revela que estrategias como los sorteos obsequios a los clientes, auspicio de eventos y regalos al público objetivo influyen levemente en la decisión de compra. La empresa invierte un capital considerable en estas actividades, sin considerar a las demás estrategias comunicacionales que el cliente prefiere.

En base a lo citado se debe decir que se requiere de una investigación profunda de la empresa, así como de los públicos, para aportar con procesos comunicativos que

infieran e incentiven a la decisión de compra, elevando así el nivel de la empresa en el mercado. Es así que podemos determinar que la imagen corporativa tiene una influencia directa en el posicionamiento de mercado. Menciona además, la necesidad de contar con estrategias adecuadas de marketing y publicidad como una campaña de promoción y difusión, para reforzar la imagen de la empresa y crear conocimiento de los servicios y productos.

Esta investigación resalta la importancia de la gestión de la imagen e identidad corporativa como principio fundamental para que la empresa sea reconocida de su competencia y los usuarios se identifiquen con ella y la prefieran del resto del mercado. Mora M. (2013)

2.2 Bases teóricas

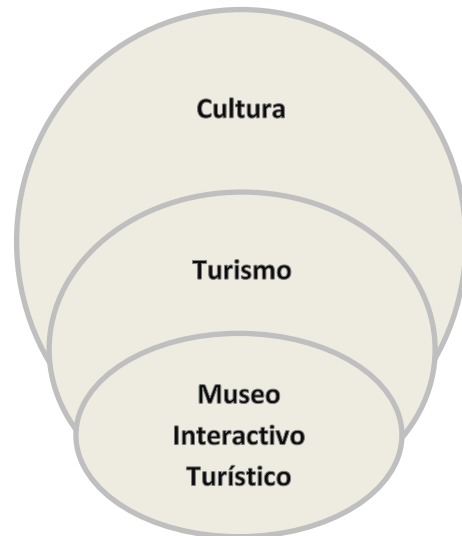
Gráfico 1:

Variable independiente y variable dependiente

Variable Independiente



Variable Dependiente



2.2.1 Identidad corporativa.

A la hora de definir qué es la Identidad Corporativa hay una gran variedad de criterios de distintos autores para tomar en cuenta, así mismo, como sucede con muchos otros de los términos relacionados con la comunicación organizacional y la organización empresarial en sí (Imagen, Reputación, Cultura, etc.), y la mayor parte de los autores desarrolla su propia definición.

La definición del diseño plantea a la Identidad Corporativa como la representación icónica de una organización, que manifiesta sus características y particularidades (Margulies, 1977; Olins, 1990 y 1991; Selame y Selame, 1988;

Bernstein, 1986; Abratt, 1989) citado en (Capriotti, Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa, 2009)

La visión de estos autores nos presentan a la identidad corporativa como “lo que se ve” de una empresa, es decir a la expresión visual de la personalidad de una organización, esta definición vincula a la identidad con sus elementos gráficos comunicativos: el símbolo, el logotipo, los colores corporativos y la tipografía corporativa. Este enfoque en el campo de la comunicación se lo ha redefinido como Identidad visual, ya que plasma solamente los elementos gráficos como una representación de la identidad, más no todos los aspectos de la identidad y personalidad de una empresa.

El enfoque organizacional define a la identidad corporativa con una perspectiva más amplia y profunda, se plantea que “la Identidad Corporativa representa la forma que la organización elige para identificarse a sí misma en relación con sus públicos.” (Simoes et al., 2005; Zinkhan et al. (2001) citados en Capriotti, 2009), se sugiere así que la identidad corporativa abarca al conjunto de aspectos que definen el carácter o personalidad de una organización.

En esta perspectiva, los principios del brand management de productos y servicios a nivel de la organización son percibidos como un todo. La Identidad Corporativa se la asocia inmediatamente con la marca corporativa, que es el nivel más alto de representación de la organización. “La identidad de una marca (brand identity) refiere a los atributos esenciales que identifican y diferencian a una marca de otras en el mercado” (Ind, 1997 citado en Capriotti 2009). Bajo esta percepción, la Identidad Corporativa sería el conjunto de atributos fundamentales que asume una marca corporativa como propios y la identifican y distinguen de las demás.

“El concepto de identidad arrastra cierta ambigüedad, básicamente planteada entre su alusión a una serie de atributos intrínsecos de la institución y a un conjunto o sistema de signos identificadores” (Chávez, 1994, pág. 18)

De acuerdo a las definiciones antes presentadas y la visión que nos presenta Chávez podemos decir que toda empresa, aunque no comunique nada, emite continuamente mensajes a su alrededor. Los signos identificadores o la imagen visual es el medio principal y más utilizada por las instituciones o empresas para manifestar su identidad y mostrarla al público. La empresa se dará a conocer a través de sus propias normas, comportamientos, servicios y productos y es por medio de la imagen proyectada que se afianzará a los futuros usuarios o clientes.

El hablar de identidad de una empresa se refiere a la cualidad de ésta como institución, al conjunto de sus actividades de gestión y de servicio, de sus atributos de solvencia, potencia, organización y eficacia.

“La identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir, facilitar el reconocimiento y la recordación a una empresa u organización de las demás. Su misión es, pues, diferenciar (base de la noción de identidad), asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa.” (Costa, 2012)

La percepción de Costa conlleva a asociar a la identidad corporativa con el reconocimiento y por ende el posicionamiento en el mercado de una empresa, el prestigio y nombradía de una empresa se base en la experiencia total recibida y percibida por el público que entre en contacto con ésta.

2.2.2 Branding corporativo

De acuerdo a Ricardo Dueñas, el branding corporativo puede ser definido como “el desarrollo de la filosofía y la estrategia de la marca expresado en sus ideas-fuerza, sus objetivos, sus razonamientos en los que se apoyan las decisiones para la gestión, la planificación del proceso y el empleo de los recursos financieros, humanos, técnicos y temporales, así como la asignación de las tareas”

Se trata en fin, de una estrategia creativa y plan estratégico de acción mediante el cual una organización presenta a sus diferentes audiencias su propuesta de valor de manera significativa y diferencial. Una estrategia de branding bien concebida, desarrollada e implementada, ofrece los siguientes beneficios para la organización:

- Favorece a que los procesos de cambio se produzcan de manera más rápida y sencilla desde el interior de la organización.
- Facilita la comunicación a todos los públicos
- Facilita la organización de la actividades empresariales
- Contribuye a la comprensión de los valores y objetivos.
- Fomenta la consolidación de los mensajes que emite la organización

Estas ventajas genéricas, se traducen en diversos beneficios concretos en varias áreas de la organización:

A nivel de marketing

- El branding estimula la propensión de los consumidores a mirar con buenos ojos a la empresa y a sus productos y servicios.
- Crea conciencia de marca, fomenta la preferencia por la misma y aumenta la fidelidad de los clientes hacia esta.

- Atrae a mejores proveedores y les anima a operar con mayor regularidad y consistencia.
- Los gastos en actividades de comunicación se racionalizan y mejora su retorno de inversión.
- Establecerse más fácilmente en nuevos nichos y/o mercados al tiempo que sobresale en mercados maduros o saturados.
- Favorece el desarrollo de nuevas actividades de generación de valor dentro de la organización.
- Mejora la calidad percibida de los productos y servicios de la organización.

A nivel financiero

- Reconocimiento de las cualidades y capacidades de la organización en altos círculos económicos y financieros locales y globales
- Facilita las adquisiciones.
- Dificulta las ofertas públicas de adquisición hostiles y otras entradas de socios indeseables.

A nivel interno

- El branding mejora la moral y la motivación de los empleados.
- Aumenta el orgullo de pertenencia a la organización.
- Ayuda a reducir la rotación de personal.
- Atrae talento de mayor nivel que otros competidores
- Fomenta el trabajo en equipo y la colaboración interdepartamental.
- Mejora la calidad de los procesos de producción, lo que repercute en la calidad final de los productos y servicios que recibe el cliente.

“El branding es la disciplina de gestión que se ocupa de que todos los elementos que forman parte de una marca funcionen de manera sinérgica” (González, 2012)

Para que dichas sinergias sean posibles Jorge Gonzales propone comprender 7 dimensiones de la marca.

1. El concepto de marca (Brand concept)
2. La identidad de marca (Brand identity)
3. La conciencia de marca
4. El posicionamiento de marca (Brand positioning)
5. La fidelidad a la marca
6. El capital de marca
7. El valor de la marca

El concepto de marca:

El concepto de marca responde a la pregunta: ¿Cómo te llamas?

“El concepto de marca es la idea general que subyace bajo la creación de una marca”
(González, 2012)

El concepto de marca, se refleja a través del nombre de la marca, su logotipo, sus colores, sus formas, su lenguaje y el conjunto de su oferta. Una marca debe ser atractiva y convincente para quien entre en contacto con ella. El concepto es la base fundamental desde la cual la marca empieza a crecer y a desarrollarse, por lo que es necesario que sea sólido, pues debe tener potencial a largo plazo, para permanecer inalterable y así reflejar una marca confiable y estable.

La identidad de la marca: La identidad de marca (Brand identity) responde a la pregunta: ¿Quién eres?.

La identidad define quién es realmente la marca y cómo es percibida por su público objetivo. Es decir, la identidad de una marca son los atributos y elementos identificables que la componen y cómo son percibidos e interpretados por las personas

que entran en contacto con la marca. La identidad es la esencia de la marca. La identidad consta de dos aspectos: la personalidad de la marca, que son las características con las que se quiere presentar al público y la imagen de la marca, que es la manera en la que la marca es vista por las personas que entran en contacto con ella.

La conciencia de marca: La conciencia de marca (Brand Awareness) responde a la pregunta: ¿Quién te conoce?.

La conciencia de marca se produce cuando una marca consigue un alto nivel de conocimiento dentro de su mercado/s, hasta el punto de ser reconocida y recordada entre distintos grupos de personas; tanto clientes y público objetivo, como personas sin interés aparente por la marca. Comprende dos elementos: el reconocimiento y el recuerdo.

Reconocer una marca implica recordar la marca y sus asociaciones cuando nos exponemos ante esa marca u otra similar.

Recordar una marca de memoria, sucede cuando relacionamos una marca directamente con su categoría sin necesidad de exposición previa o interacción directa con la marca.

El posicionamiento de marca: El posicionamiento de marca (Brand positioning) responde a la pregunta: ¿Qué lugar ocupas en la mente de los consumidores?

El posicionamiento de marca enfatiza la conexión emocional entre una marca y nuestra mente, y es lo que impulsa nuestra elección a través de las comparaciones que hacemos con otras marcas.

El posicionamiento se inicia con los atributos a los que se pretende asociar una marca, según se definan y establezcan en las etapas de creación y desarrollo de su

concepto e identidad (personalidad e imagen). Estas asociaciones se generan principalmente a través del conjunto de comunicaciones que la marca realiza.

La fidelidad a la marca: La fidelidad a la marca (Brand loyalty), responde a la pregunta: ¿Quién te quiere?.

La fidelidad a la marca se consigue progresivamente desde el posicionamiento de marca, el cual es consecuencia de la imagen y la conciencia de marca que se tenga de esta. Cuando se percibe correctamente una marca, la posiciona en su cabeza, aumentando las probabilidades de incluirla entre sus opciones de compra. Si la marca es repetidamente favorecida, su cuota en la mente, aumentará.

En muchas ocasiones, la conexión emocional que las marcas forjan con clientes, transita de la funcionalidad al simbolismo. Esto es así, porque ciertas marcas de distintas categorías, ayudan a las personas a proyectar una determinada imagen de sí mismas como resultado de los atributos asociados a ellas.

Esto implica que ciertas marcas funcionan como herramientas de comunicación, que las personas usamos para transmitir a los demás, e incluso a nosotros mismos, el tipo de persona que somos o cómo nos gustaría ser vistos.

El capital de marca: El capital de marca (Brand equity) responde a la pregunta: ¿A quién le gustas?

El capital de marca es el valor (positivo o negativo) que una marca añade a los productos o servicios de una organización. Está formado por todas las asociaciones y expectativas que las personas tienen sobre una organización y sus productos y servicios, como consecuencia de sus percepciones y experiencias con la marca a lo largo del tiempo. Es un componente intangible que da a los consumidores una razón

para preferir los productos y/o servicios de ciertas marcas a las alternativas ofrecidas por los productos y/o servicios de otras marcas que también conoce.

Cuando hablamos de capital de marca, nos estamos refiriendo al valor inherente que acompaña a una marca reconocida, a través de la percepción de superioridad que el consumidor tiene de la misma.” (González, 2012)

Este valor puede expresarse de dos maneras, que están directamente relacionadas. La primera, parte del punto de vista del consumidor, y está basada en la suma de todas las asociaciones positivas y negativas que los consumidores mantienen con respecto a una marca. La segunda, se centra en el punto de vista de la organización, esto es, cuando la suma total del capital de marca desde la perspectiva del consumidor se traslada a un activo intangible representable en la cuenta de resultados.

El valor de la marca: El valor de la marca (Brand value) responde a la pregunta: ¿Qué te ha aportado el branding?

El objetivo final del branding, no es otro que multiplicar el valor de la marca. Un buen branding lo aumentará y uno malo lo disminuirá, contribuyendo así de manera determinante al éxito o fracaso de la marca. Por tanto, el valor de la marca es el resultado final de todas las dimensiones de marca estudiadas, incluido el capital de marca (Brand equity). Mientras el capital de marca, está basado en factores psicológicos del consumidor, el valor de la marca, surge cuando estos indicadores se traducen en ganancias financieras para la marca.

“El valor de la marca es el beneficio financiero que una organización obtiene como resultado de la fortaleza de su marca.” (González, 2012)

En el caso de muchas de las más reconocidas marcas globales, su alto valor de marca es la razón por la que sus organizaciones son valoradas en más de diez veces sus

activos netos. Asimismo, el valor de la marca explica por qué algunas compañías se venden hasta por el 500% de su valor contable.

2.2.3 Comunicación visual

La comunicación visual se basa en la utilización de códigos gráficos para emitir una información sobre lo que ha sido percibido por la vista humana. Sus elementos incorporan la ilusión óptica, los efectos de contraste entre las formas, los colores, las tensiones, el equilibrio, la escala y la proporción.

Los elementos básicos de la comunicación visual lo constituyen la sustancia de lo que observamos, y se manifiestan a través del punto, la línea, el contorno, la dirección, el tono, el color, la textura, la dimensión, la escala, el movimiento...

Según Miko García, La comunicación visual intencional puede, a su vez, ser examinada bajo dos aspectos: el de la información estética y el de la información práctica. Por información práctica, sin el componente estético, se entiende, por ejemplo, un dibujo técnico, la foto de actualidad, las noticias visuales de la TV, una señal de tráfico, etc. Por información estética se entiende un mensaje que nos informe, por ejemplo, de las líneas armónicas que componen una forma, las relaciones volumétricas de una construcción tridimensional, las relaciones temporales visibles en la transformación de una forma en otra.

Bajo este enfoque cabe resaltar que toda composición o diseño se crea bajo la premisa de crear un mensaje visual destinado a connotar y destacar cada una de sus partes, generando un concepto general y dándoles varios sentidos secundarios, que aporten a representar una misma idea.

“Los mensajes visuales son expresados y recibidos generalmente en tres niveles: Representacionalmente, de acuerdo con lo que se observa y se reconoce desde

el entorno y la experiencia. Abstractamente, como la cualidad de un hecho visual, reducido a sus componentes gráficos y elementos básicos. Simbólicamente, de acuerdo con el universo de sistemas, de símbolos codificados que el hombre ha creado arbitrariamente y al que adscribe un significado.” (Amat, 2011, pág. 53)

El nivel representacional hace alusión a la experiencia, hábitos, costumbres del receptor o individuo que recibe el mensaje. Es el nivel más eficiente para la comunicación directa o indirecta, pues el individuo se familiariza con el mensaje presentado y es fácil analizarlo y descomponerlo en un proceso inconsciente pero necesario para que se produzca la experiencia visual informativa.

Se entiende por abstracción la reducción de todo lo que vemos a elementos visuales básicos que no guardan referente con ningún referente “real” pero aportan a la construcción y comprensión de los mensajes visuales. Se utiliza este nivel para eliminar los detalles incensarios de una composición y acentuar ciertos elementos distintivos del mensaje. Siendo un proceso dinámico, el visualizador tiende a sentirse más liberado abordando con mayor libertad la expresión visual.

De la abstracción hasta el simbolismo se requiere la simplicidad última: de la reducción del detalle visual a la mínima expresión.

La expresión de los mensajes visuales a través del simbolismo se da por medio del símbolo, que es aquel que transforma la experiencia en idea y ésta a su vez en una imagen. Un símbolo es un código que sirve de auxiliar al lenguaje escrito. No tiene información detallada porque es una imagen simplificada que refuerza el mensaje y el significado de la comunicación visual, para ser efectivo, no sólo debe verse y reconocerse, sino también recordarse y reproducirse.

“La elaboración de todo material visual se realiza con la finalidad de registrar, preservar, reproducir e identificar personas, lugares, objetos o datos, porque sólo aquello que está identificado puede ser determinado y fijado. Esta

afirmación es de validez para las ciencias como para el arte, a través de los cuales el mundo es representado como suma total de lo real - visible.” (Amat, 2011, pág. 55)

La afirmación que propone a la comunicación visual como herramienta vital en el arte, nos da la amplitud para integrarla en el ámbito del diseño gráfico y la publicidad, pues al ser una carrera netamente comunicativa, ésta requiere constantemente emitir mensajes que promuevan a una institución, marca o empresa y que los usuarios se identifiquen con ellas a un nivel subconsciente para crear preferencias y favoritismos en favor de los objetivos planteados por ellas.

“La comunicación visual, más que aplicación técnica de un saber teórico/práctico sobre la imagen materializada en el “logo” y en el diseño gráfico programado en el Manual de Identidad Visual, es aplicación particular de diferentes disciplinas planificada a la medida de la estrategia global de la empresa para hacerse reconocer y destacar frente a su entorno” (Piñuel, 2002).

Piñuel J. nos acerca con su definición a la práctica de la comunicación visual en el campo del diseño, expone la necesidad de acompañar la comunicación visual con el desarrollo íntegro de la empresa, pues si bien, la publicidad, limita sus objetivos al mercado y sus públicos son los consumidores reales o potenciales de sus productos, la comunicación visual, por el contrario, sirve de soporte a la identidad de la empresa frente a cualquier público interno o externo y cualquiera que sea el tipo de relación que mantengan con ella: social, profesional, económica. En conclusión, la comunicación visual trata de conciliar progresivamente formas, colores, tipografía, espacios, con la personalidad de la empresa, y se encuentra directamente relacionada con lo que se conoce como identidad corporativa.

2.2.4 Cultura

“La Cultura es el conjunto de hábitos, sino como “el conjunto de mecanismo de control, planes, recetas, reglas, instrucciones, para gobernar el comportamiento.” Geertz (1989: 56) citado en (Barretto, 2007, pág. 20).

Esta definición que es una de las más aceptadas en la actualidad también ha recibido críticas y también se muestra parcial, porque ignora los otros mecanismos sociales, económicos y políticos que también gobiernan nuestro comportamiento.

“La cultura puede considerarse como un conjunto de sistemas simbólicos que tienen situados en primer término el lenguaje, las reglas matrimoniales, las relaciones económicas, el arte, la ciencia y la religión. Estos sistemas tienen como finalidad expresar determinados aspectos de la realidad física y de la realidad social, e incluso las relaciones de estos tipos de realidades entre sí, y las que estos sistemas simbólicos guardan los unos frente a los otros”. Citado en (Amodio, 2006, pág. 18).

Debe quedar claro, por lo dicho, que hay diferentes planos de existencia de los contenidos culturales: algunos recursos culturales son conscientemente utilizados, mientras que otros lo son de manera inconsciente. Esto quiere decir que, en el contacto interno de cada grupo social y sociedad, los individuos realizan sus prácticas sociales de manera automática y natural: los modos de caminar, la forma de cocinar, la manera de realizar sus fiestas. Se trata de un mecanismo que convierte en habituales las respuestas de los individuos con el fin de no tener que decidir cada vez lo que tienen que hacer. Por ejemplo, nadie pregunta cómo se debe comer. Cada quien realiza este acto de manera “espontánea”, ya que ha sido impuesto a los niños desde muy pequeños por los adultos de su sociedad. Sin embargo, cuando individuos de sociedades diferentes se encuentran para comer, descubren las diferencias y, conscientemente, deben adaptar sus maneras a las de los demás. Es en este momento que las prácticas

habituales deben ser sometidas conscientemente a examen para determinar su adecuación a la nueva situación.

“No todos los saberes culturales se refieren al presente de cada sociedad, sino que cada una produce también un saber sobre el pasado que sirve para proporcionarle a los grupos una perspectiva histórica, lo que es fundamental para la construcción de las identidades” (Amodio, 2006, pág. 19).

A pesar de que no hay una definición exacta de cultura, se ha llegado al consenso en ciertos aspectos. Es indiscutible que, se trata de un sistema simbólico que se refiere a ideas, a valores y a una actitud mental colectiva, y que los símbolos aparecen de forma muy variada en un grupo humano. La capacidad de producir y entender símbolos es, quizás, la característica más distintiva de los grupos humanos, tanto en relación a las otras especies animales como entre los diferentes grupos existentes.

Es indudable, también, que la cultura tiene una gran influencia en el funcionamiento de la sociedad, al punto de que podemos hablar de cultura política, cultura de las organizaciones, etc. Al mismo tiempo está cada día más claro que no se puede pensar la cultura sin pensar en los procesos políticos y sociales más amplios. “Esto lleva a que, la comercialización de la cultura, que en algunos momentos fue vista como algo extraño y hasta condenable, pase a ser vista con más naturalidad, ya que la comercialización hace parte de la sociedad contemporánea” (Barretto, 2007, pág. 20).

2.2.5 Turismo

“El turismo presupone la existencia de contingentes de personas (turistas) que se desplazan de su lugar habitual de residencia, hacia otro, durante un período de tiempo, con su carga de expectativas provenientes de las más diversas fuentes

(propaganda, amigos, etc.) y por los más diversos motivos posibles” (Barretto, 2007, pág. 25).

Estas personas, que de una cierta forma están realizando una migración temporal, yendo a vivir fuera de su casa durante un tiempo, entran en contacto, con las comunidades locales, una vez que el turismo, a no ser en casos muy excepcionales de visita a sitios arqueológicos distantes, por ejemplo o similares, se practica en lugares donde hay habitantes locales viviendo. Y aún en los casos en que no hay habitantes, los turistas entran en contacto con los prestadores de servicios locales, ya que no existe turismo sin ellos.

El turismo es un fenómeno social que actualmente abarca el mundo entero desde el punto de vista geográfico y todos los estratos y grupos sociales. Abarca el mundo entero porque, a raíz del proceso de internacionalización de las economías y de la cultura, así como de la mejoría de los medios de comunicación y transporte, son muy pocos los lugares que no reciben turistas. También abarca todos los estratos y grupos sociales no porque todos puedan ser algún día turistas, como dan a entender muchas publicaciones, sino porque el fenómeno turístico alcanza.

En otras palabras, desde el punto de vista comercial, “el turismo es un producto que se elabora con las materias primas de la naturaleza (recursos naturales) o de la cultura material e simbólica (recursos culturales), sumados a los equipamientos para prestar servicios de recreación, alimentación y hospedaje a los que se llega a través del transporte.” (Barretto, 2007, pág. 9)

Este producto se ofrece en el mercado y es adquirido por los interesados dentro de sus reglas. Muchos autores se refieren al turismo como “la industria” y en muchos casos se trata de traducciones de la lengua inglesa o de autores influenciados por estas traducciones. Sucede que en inglés, la palabra industria tiene varios sentidos, entre ellos

“un grupo específico de empresas productivas o lucrativas” (Merrian Webster On Line).

Esta visión del turismo como comercio o industria, algo por definición al margen de los intereses académicos, ha sido la predominante, lo que tiene que ver con la escasez de estudios científicos sobre el funcionamiento de este fenómeno social.

“Para fines del siglo XX el turismo no fue indiferente a los cambios mundiales. Estos cambios cuestionan un tipo de racionalidad y dan paso a diálogos interculturales. Es así que la práctica del turismo pasa de ser un turismo de diversión, juego y consumo, a un turismo sostenible motivado por el conocimiento y el cuidado de la naturaleza y del patrimonio” (Gestión Creativa Iberoamericana , 2014).

Se puede decir entonces que es entonces cuando nace el término de “Turismo Cultural” que es el tipo de turismo vivencial, motivado por el conocer, experimentar elementos patrimoniales relacionados con: la arquitectura, la gastronomía, las artes, la religión, la historia, la ciencia, la artesanía, incluyendo a las denominadas culturas urbanas. Los museos de esta nueva era constituirían los lugares que cumplen con el objetivo de este tipo de turismo, pues son instituciones donde se relaciona a las personas con la cultura y genera experiencias vitales, además, permite la participación de sectores económicos, académicos, generacionales, turísticos, etc.

2.2.6 Museo

“El término “museo” puede designar tanto a la institución como al establecimiento o lugar generalmente concebido para proceder a la selección, el estudio y la presentación de testimonios materiales e inmateriales del individuo y su medio ambiente.”

La forma y las funciones del museo han variado sensiblemente en el curso de los siglos. Su contenido se ha diversificado al igual que su misión, su forma de funcionamiento y su administración

La definición profesional de museo más difundida sigue siendo hasta hoy la consignada desde 2007 en los Estatutos del Consejo Internacional de Museos (ICOM): “El museo es una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público que adquiere, conserva, estudia, expone y transmite el patrimonio material e inmaterial de la humanidad y de su medio ambiente con fines de educación y deleite”

En base al enunciado por el autor antes citado se plantea a los objetos como “testimonios materiales” que son portadores de información y cuando estos se exhiben de modo relacionado permiten descubrir sus contextos y relaciones.

El museo puede también presentarse como “una función específica que puede tomar o no la figura de una institución, cuyo objetivo es asegurar, por medio de la experiencia sensible, la clasificación y la transmisión de la cultura, entendida como el conjunto de adquisiciones que hacen de un ser genéticamente humano un hombre” (Deloche, 2007) citado en (Desvallées & Francois, 2010, pág. 54)

“Un museo tiene importancia en su integración en la memoria colectiva de la sociedad, pero debe ser también, un lugar vivo de encuentro, una parada en el tiempo, donde se ofrezca a la gente la posibilidad de analizar y discutir juntos” (Belda, 2012, pág. 103).

En efecto, los museos deben estimular las inquietudes y plantear antes las preguntas claves que dejar dadas las respuestas que la sociedad y en especial los usuarios interesados puedan tener.

Existen en este momento diferentes tipologías de museos, algunas oficialmente reconocidas, otras propuestas. Se pueden clasificar los museos cuanto a su arquitectura. Hay nuevos paradigmas en cuanto a la relación con el público, a la museografía (técnicas de exposición) y, lo más importante, en cuanto al papel social que los museos deben desempeñar.

Los museos, en palabras de un área donde aquello de interés artístico, científico, histórico o cultural ha sido agrupado para su conservación, documentación, almacén, estudio y sobre todo para su exhibición y uso para el deleite y la educación de individuos de todas las edades, bien en un único edificio, en varios relacionados o en la comunidad en la que el museo está al servicio. Se determinan los siguientes tipos de museos (Cuadrado, 2012, pág. 27).

- Museos de Arte
- Museos de Arqueología e Historia
- Museos de Historia y Ciencias Naturales
- Museos de Etnografía y Antropología
- Museos especializados
- Museos regionales
- Museos generales

Cada tipo de museo tiene su especialidad o designación característica que determina su actividad e ilustra sus exposiciones satisfaciendo las apreciaciones e intereses de los usuarios. La actividad de los museos es conocida en todo el mundo, claro está que al existir diversas culturas e ideologías e intereses en las personas de una sociedad, hace que en distintos países se conserve la costumbre e interés de visitar a los museos, de modo que en los países sudamericanos debería innovarse el servicio con respecto a las exposiciones e información con la finalidad de atraer al público despertando el interés y mayor acogida en la sociedad en general.

2.3 Definiciones conceptuales

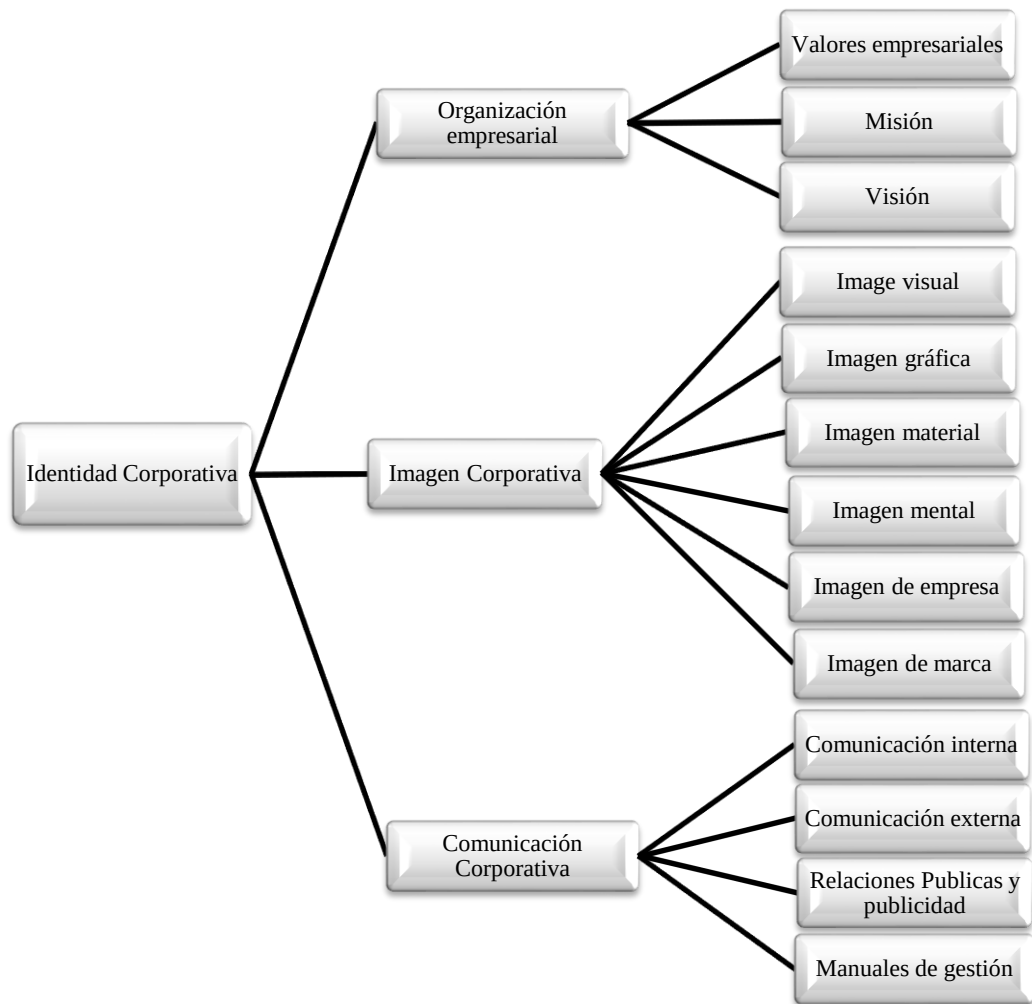


Gráfico 2: Definiciones conceptuales – Identidad corporativa

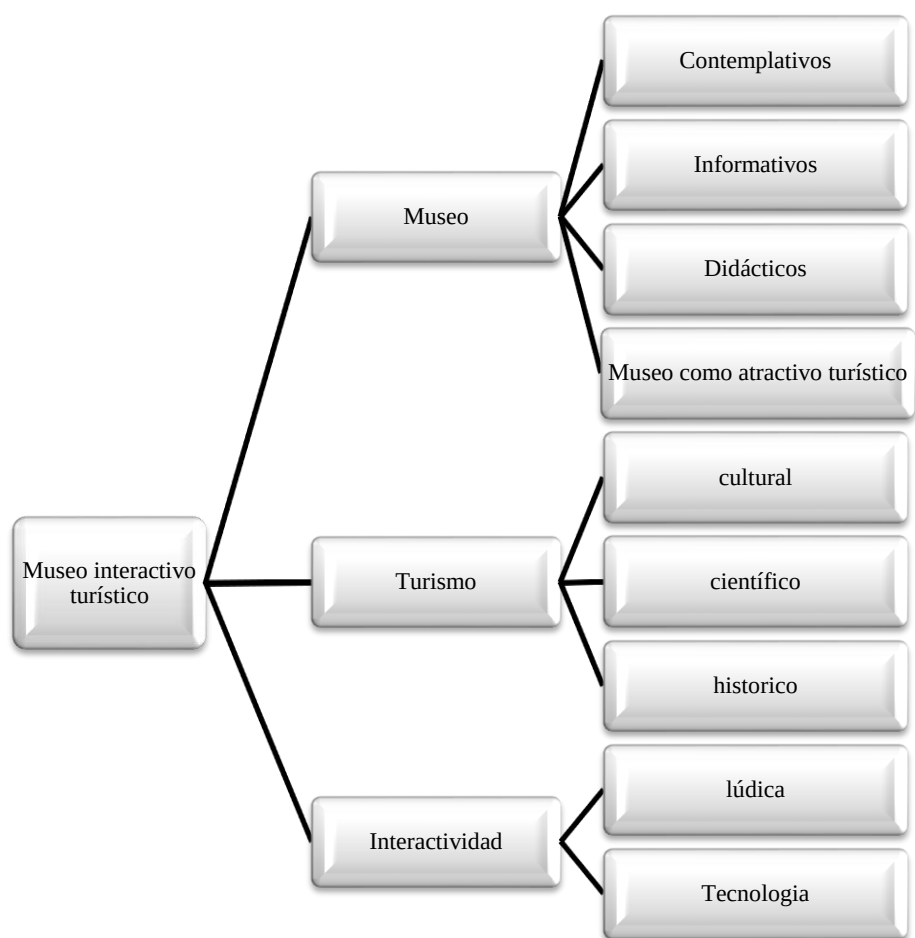


Gráfico 3: Definiciones conceptuales – Museo interactivo turístico

Organización empresarial

“La organización empresarial es la visión estratégica de una imagen compartida por los miembros de la alta dirección de la empresa sobre lo que quieren ser y como llegar a serlo” (Villafañe, 2008, pág. 22).

Expresa un propósito y dirección debe cumplir tres requisitos un concepto claro de lo que se necesita para tener éxito:

- Que constituya un propósito noble, y que merezca la pena hacer,
- Que implique a la gente
- Que sea creíble y tenga una probabilidad verosímil de éxito.

Todas las organizaciones, al igual que las sociedades, poseen unas pautas generales que orientan los comportamientos personales y grupales dentro de la compañía, a las que damos el nombre de cultura de la organización.

Cultura corporativa: Podemos definir a la cultura corporativa como un conjunto de normas, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de la organización y que se refleja en sus comportamientos. Se formaría a partir de la interpretación de los miembros de la organización hacen de las normas formales y de los valores establecidos por la filosofía corporativa, que da como resultado una simbiosis entre las pautas marcadas por la organización, las propias creencias y los valores del grupo.

La filosofía corporativa: Es la concepción global y única de la organización, su existencia propicia el cumplimiento de los objetivos organizacionales. Ella son los principios básicos de la organización, las creencias, valores, pautas de conductas; por

lo tanto, la filosofía es la práctica de lo que las empresas desean ser, es la misión, visión, principios y valores.

La misión y la visión no siempre han sido conceptualizadas con la suficiente claridad, y sus límites, en ocasiones, se confunden. Incluso existen compañías que integran ambos enunciados en unos solo.

La misión: es una declaración explícita del modo en el que la empresa piensa satisfacer su visión estratégica, es decir, como pretende cumplir el propósito y llega al destino expresado en la visión. Debe contener 3 premisas

- Premisa de necesidad de cliente, que es la razón o necesidad que le lleva al cliente a hacer negocios con nuestra empresa
- Premisa de valor de nuestro producto o servicio, es decir, el valor que tiene en la satisfacción de las necesidades del cliente
- Premisa diferencial, aquello que nos diferencia de la competencia en la satisfacción de esas necesidades del cliente

La Visión: La visión es un propósito sobre lo que nos gustaría que fuera nuestra empresa y una referencia genérica de cómo llegar a ese objetivo.

Si la visión nos dice que queremos llegar a ser la misión nos indica cómo hacerlo, lo que nos lleva a los procesos de creación de valor con los que la empresa piensa satisfacer las necesidades de sus clientes, de sus accionistas y sus empleados

Los valores corporativos: son un conjunto de creencias, consientes pero no siempre identificadas, que se han convertido en principios de comportamiento dentro de la organización, que son transmitidas a los nuevos miembros y q constituyen una suerte de ideología corporativa. (Villafañe, 2008, pág. 25)

La Imagen Corporativa

La Imagen Corporativa es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta, es decir "la imagen comprensiva de un sujeto socio-económico público" (Sartori 1986: 17) citado en Caprotti 2013, pg 290).

Utilizando este concepto se puede decir que la imagen corporativa es la imagen de una nueva concepción de empresas, que ya no solo buscan presentarse como una entidad sujeta netamente al mercado, sino como un integrante de la sociedad.

Se define a la Imagen Corporativa como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización. De esta manera, Imagen Corporativa es un concepto basado claramente en la idea de recepción (Capriotti, Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa , 2013).

La imagen corporativa es algo que ha sido construido especialmente para lograr un determinado fin, un perfil de personalidad, estudiosamente fabricado, de un individuo, institución, corporación, producto o servicio (Daniel Boorstin (1977) citado en Capriotti, 2009).

Situándonos en el ámbito de la comunicación la imagen puede ser construida desde la emisión y la recepción. la definición mencionada por Capriotti especifica que la imagen que nace a partir del enfoque del emisor, está considerada como la apariencia de un objeto o un hecho, como un elemento ficticio, manipulando la realidad de las organizaciones, al mostrarse de manera diferente a como son en realidad.

“La imagen se construye en la mente de los públicos. Esto significa que el protagonismo de la construcción de la imagen corporativa lo tiene, en última instancia, el público y no la empresa” (Villafañe, 2008).

La visión de con la que Villafañe define a la imagen que viene desde el enfoque receptivo de la comunicación, pues sitúa a la imagen como las asociaciones mentales que los públicos tienen de una organización, producto o marca. Esta concepción es predominante en la actualidad entre los profesionales y académicos, quienes consideran que la imagen no es una cuestión de emisión, sino de recepción. Así, Costa (2001) señala que la imagen de empresa es un efecto de causas diversas: percepciones, inducciones, deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos, que de un modo u otro –directa o indirectamente– son asociadas entre sí y con la empresa. Grunig (1993), por su parte, expone que lo que los públicos piensan sobre una organización es un producto de la comunicación tanto de su experiencia como la experiencia de otros con la organización. Por tanto, la imagen no es sólo el resultado o efecto de los mensajes o de la comunicación simbólica de la organización, sino también del comportamiento diario de la entidad (Caprotti 2009, pg. 89).

La imagen corporativa va más allá que un simple logotipo o membrete. Es la expresión más concreta y visual de la identidad de una empresa, organismo o institución. En un mercado tan competitivo y cambiante, la imagen es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento.

Así Joan Costa (1999) define la imagen como " la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamiento y modificarlos".

Joan Costa, hace una agrupación de esas expresiones citando: Imagen gráfica - Imagen visual - Imagen material - Imagen mental - Imagen de empresa - Imagen de marca.

1 Imagen gráfica

Es el diseño puro de una imagen en sus trazos. Líneas formas y texturas que la comprenden.

2 Imagen visual

La imagen visual ocupa un destacado lugar dentro del repertorio de recursos de comunicación la empresa tiene. De hecho en la actualidad, la imagen visual es el medio primario por el que se manifiesta la personalidad de la empresa, su propia identidad.

3 Imagen material

La imagen-icono es pues, una imagen material.

En cuanto existe en el mundo físico de los objetos y es el resultado de la acción del artista o el diseñador. Los iconos darán lugar a la formación de un icono mental, que sería el recuerdo visual de esos iconos mentales. (un símbolo, un logotipo).

4 Imagen mental

En el primer caso, la imagen mental puede debilitarse progresivamente por la función del olvido, lo que ocurre cuando se produce un déficit de estímulos, una incoherencia entre los estímulos recibidos o una escasa fuerza de implicación psicológica.

En el segundo caso, la imagen retenida es excitada y con ella reforzada consecuentemente en el espacio-tiempo y toma entonces dos caminos alternativos:

- 1- Se reincrusta en su espacio mental y resiste con ligeras modificaciones (con lo cual se convierte en un estímulo predominante sobre la conducta).
- 2- La imagen permanece, pero es fluctuante y evoluciona de modo más lento, más o menos coherente.

5 Imagen de empresa

La imagen del sector empresarial hace referencia a la imagen que tienen los públicos sobre todo el sector en que se encuentra una organización y por lo tanto, influye de forma específica en la imagen de la organización.

Se refiere a la imagen institucional de esa organización

6 Imagen de marca

La imagen de marca es el significado que asocian los públicos con una determinada marca o nombre de un producto o servicio. La marca es un nombre comercial, por el cual una empresa comercializa, personaliza u ampara sus productos o servicios.

Se refiere al conjunto de signos visuales y verbales que elige para identificarse, signos que representan a dicha organización en la mente de los públicos

Comunicación corporativa.

La comunicación organizacional es una disciplina que estudia la manera en que se da el fenómeno de la comunicación en las organizaciones, y entre éstas y su medio, es el proceso que convierte la identidad corporativa en imagen corporativa. Se trata de una parte fundamental del proceso, pues la identidad corporativa solo tiene el valor si se comunica a empleados, accionistas y clientes.

Para analizar las teorías y las tendencias de la comunicación, identidad e imagen corporativa en el marco organizacional, hay que tener en cuenta el desarrollo de la teoría de la comunicación, sus modelos, paradigmas y de la mediación comunicativa, como acción fundamental en las relaciones de la empresa como parte inherente de una misma sustancia. “Es por ello que en el estudio de la identidad corporativa también están presentes aquellos modelos teóricos de la comunicación que estudian la

persuasión, la información, el lenguaje o formas expresivas y la identidad como un producto y también como fenómeno de la cultura.” (Álvarez, 2005, pág. 26)

“Su importancia crece por la cercanía que se genera en su relación con la población, que va más allá de un valor tangible y por eso es importante saber construirla día a día. Y para esto no existe un manual de instrucciones con un paso a paso, debe existir una clara combinación de acciones a mediano y largo plazo que inician con una estrategia, la cual definirá la esencia, eso que la hace única y deseable” (Costa, 1999)

El origen de esta disciplina se vincula con la tendencia moderna de unir áreas de la comunicación, tales como:

- La comunicación interna
- La comunicación externa
- La publicidad
- La comunicación institucional y corporativa
- Las relaciones públicas
- Y otras técnicas de la comunicación

Estas áreas se convierten en elementos integradores de un enfoque de comunicación total y coherente.

“Cuando se estudia la comunicación organizacional, es necesario analizar las relaciones entre el comportamiento del mensaje (a nivel individual, grupal y organizacional), las características de la organización y las propiedades del ambiente organizacional” (Álvarez, 2005).

La utilidad de la comunicación organizacional está dada por las funciones que la misma realiza en la organización. Estas funciones son:

1.- Descriptiva:

Es la que investiga y expone el estado de los procesos comunicativos.

2.- Evaluadora:

Explica las razones por las cuales los diferentes ámbitos actúan de la manera en que lo hacen, o sea, es la ponderación de los elementos que influyen en los procesos comunicacionales.

3.- De Desarrollo:

Realiza el análisis de como reforzar aquello que ha sido evaluado como positivo y mejorar lo que fue considerado erróneo; propone, además, la forma de realizarlo, para lograr un desarrollo cualitativamente superior en la organización.

Los fenómenos de la comunicación se deben analizar y estudiar como un complejo proceso de interacción del pensamiento elaborado, que tiene que ser receptado, procesado y asimilado. De ahí la importancia de los actores de la comunicación en la conceptualización y proyección de estrategias de comunicación.

La comunicación en las organizaciones debe adaptarse a los nuevos cambios del actual contexto social, caracterizado por la sociedad del conocimiento y la información. Entonces, la comunicación debe ir más allá de lo comercial y debe llegar a lo social. De hecho hoy existe una mayor necesidad de transmitir información y comunicación de la empresa como sujeto social en el sentido de que el objetivo fundamental no es solo el de captar un segmento de mercado, sino la formación de una actitud positiva de los públicos hacia la organización. “Aquí la imagen corporativa adquiere una importancia capital porque al crear valor para la empresa, se establece como “activo intangible” de carácter estratégico” (Álvarez, 2005).

Comunicación interna

La comunicación interna es un circuito para la difusión de las informaciones a toda la plantilla; para su motivación y su participación en el éxito de la marca. El proyecto debe ser incorporado a la cultura de la organización mediante el sistema de comunicación interna: Intranet y otros soportes, así como las reuniones de trabajo con los grupos y mandos intermedios.

Es un hecho que la actitud de servicio y de satisfacción al cliente se genera en el interior de la organización; por eso la cultura organizacional atraviesa las paredes de la empresa e influye en la experiencia de los clientes y los públicos externos, sobre todo a través de la formación y la motivación continua del personal.

“La Comunicación Interna es, por tanto, un factor poderoso no sólo de la imagen de marca, sino también de la fidelización” (Dueñas, 2011, pág. 15).

Comunicación externa

La comunicación externa se define como el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución, es decir, tanto al gran público, directamente o a través de los periodistas, como a sus proveedores, accionistas, a los poderes públicos y administraciones locales y regionales, a organizaciones internacionales, etc. Es importante tener presente que la comunicación externa no debe estar al margen de las características y objetivos que definen a la institución, sino más bien todo lo contrario: la comunicación debe ser un reflejo de la estrategia empresarial.

Se puede distinguir tres tipos de comunicación externa:

a) Comunicación externa operativa. Es aquella que se realiza para el desenvolvimiento diario de la actividad empresarial, se efectúa con todos los públicos

externos de la compañía: clientes, proveedores, competidores, administración pública, etc.

b) Comunicación externa estratégica. Tiene por finalidad enterarse de los posibles datos de la competencia, la evolución de las variables económicas, los cambios en la legislación laboral, etc., que pueden ser relevantes para la posición competitiva de la empresa.

c) Comunicación externa de notoriedad. Su finalidad es mostrar a la empresa como una institución que informa dando a conocer sus productos, mejorar su imagen, etc. Las formas de darlo a conocer serían mediante la publicidad, promoción, donaciones, patrocinios, etc.

Por esto, “la didáctica interna, la formación, la información, la motivación, el monitoreo y, en suma, la coherencia entre todas las manifestaciones que se dan y se intercambian en la plataforma de expresión y de interacción con el público, es la primera ley en la gestión de la marca. En su construcción, la coherencia es lo que hace la marca creíble, fuerte y sin fisuras” (Dueñas, 2011, pág. 16).

Relaciones públicas

Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

Las Relaciones Públicas implementan técnicas de negociación, marketing y publicidad para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero

para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa de Relaciones Públicas. (Martini, 1998)

Publicidad

“Como todo acto de comunicación, la publicidad halla su fuerza y su sentido precisamente en el destinatario. Debe estar dirigida a él, pensar en él, interesarle” (Amat, 2011, pág. 22).

El objetivo número uno de la publicidad es vender, conseguir resultados a corto plazo. Lo primero que debe conseguir la campaña es que el consumidor se dirija al comercio y compre. Pero hay algo más: la publicidad debe vender hoy y ser capaz de contribuir a construir una marca para el mañana.

“No hay que olvidar que una buena marca cada vez vale más. Y es perfectamente posible hacer campañas muy vendedoras que, además, trabajen a medio y largo plazo construyendo esa marca que un día puede y debe hacerse inexpugnable a la competencia” (Amat, 2011, pág. 27).

El papel de la publicidad sigue siendo informar y convencer, pero también seducir y persuadir. Las técnicas han evolucionado, y la necesidad y conveniencia de la creatividad en la ejecución publicitaria es hoy ya incuestionable. Para que esta creatividad sea verdaderamente eficaz necesitamos que esté al servicio del producto y su estrategia, de una idea vendedora; que comunique y que sea atractiva, que no aburra.

Hoy la publicidad ya está asumida por la mayoría de nosotros, porque se ha integrado totalmente en nuestras vidas y forma parte de lo más cotidiano

Beneficios de la publicidad:

- La publicidad mejora la relación calidad-precio
- La publicidad promueve la innovación
- La publicidad desarrolla la libertad de elección
- La buena publicidad forma e informa al consumidor
- La publicidad puede revolucionar hábitos sociales

Hay una fórmula que sintetiza las variables que han de tenerse en cuenta para conseguir que la publicidad resulte eficaz: Publicidad Efectiva = f (Audiencia, Frecuencia, Factores Estructurales de Atención, Creatividad)

- **Audiencia** = número de personas a las que llega la publicidad.
- **Frecuencia** = número de veces que se repite una publicidad.
- **Factores estructurales de atención** = factores que sirven para atraer la atención: mayor espacio en una revista, mayor duración de un spot televisivo, colores, sonidos,...
- **Creatividad** = la generación de emociones que multiplican la efectividad del mensaje.

Audiencia. Lo más importante en relación con el primer factor de esta ecuación es no obsesionarse con las audiencias. La clave no se esconde en cuánta gente va a estar expuesta a nuestro anuncio, sino en cuántas personas le prestarán atención, cuántas personas lo recordarán y de qué forma nuestro anuncio impulsará la compra de nuestro producto o servicio.

Frecuencia. El debate sobre el número de veces (frecuencia) que un anuncio debe mostrarse para que una campaña publicitaria sea eficaz es muy antiguo. Se cree que hay poca respuesta a un anuncio la primera o segunda vez que es contemplado.

Solamente a partir de la tercera exposición, comienza a darse una respuesta positiva y ese aumento de la respuesta va disminuyendo conforme se incrementa la frecuencia de exposición.

Es curioso comprobar cómo ciertas teorías pueden imponerse sin aplicar sobre ellas el más

Factores estructurales de atención. Para que la publicidad sea efectiva tiene que tener un impacto en la memoria del receptor de la misma. Parece evidente que es posible aumentar la retención de una publicidad modificando factores como el tamaño, la extensión, los aspectos visuales o sonoros o simultaneando su aparición en varios medios de comunicación.

Podría argumentarse que el tiempo que se emplea ante un anuncio mayor es más largo porque en este anuncio hay más texto o imágenes en los que fijar la atención. Sin embargo, está demostrado que un anuncio con mayor número de palabras reduce el recuerdo que se guarda de él. La explicación viene por el hecho de que un anuncio con demasiado texto logra atraer menos la atención, ya que no consigue crear un impacto emocional eficaz.

Creatividad. El último factor en la ecuación que define el éxito de la publicidad es sin duda el más determinante. El principal objetivo de la publicidad es asegurarse de que capta la atención y, para conseguirlo, debe ser diseñada de tal forma que atraiga una respuesta emocional del consumidor. La manera de ganarse esa respuesta emocional es a través de la creatividad. El concepto de creatividad debe estar muy claro en la mente del publicista: no es sinónimo de “ser ingenioso” o “hacer cosas raras” con el simple objetivo de llamar la atención sin más. La creatividad es el proceso de creación de emociones en la mente del consumidor. Existen evidencias científicas de que recurrir a la emoción en la publicidad tiene una influencia mayor que cualquier otro elemento como los ya reseñados.

Manuales de gestión y aplicaciones.

“La comunicación de la identidad institucional no es fruto de un insumo material puntual, sino un tipo de gestión regular y permanente que exige una sólida autonomía decisional de la institución en este campo” (Chávez, 1994, pág. 81).

Es el conjunto de los criterios, directrices y normativas procedentes de los pasos anteriores y que conciernen a la plataforma de la expresión de la marca [la superestructura]. Son los estudios y reglas correspondientes a la marca verbal; el manual de identidad marcaria; las normas para el diseño de productos y de servicios; el manual de diseño ambiental [exterior e interior de puntos de venta, exposiciones, merchandising, etc.]; el plan de comunicación interna de la marca que se integra a la cultura organizacional; el plan de comunicación publicitaria, promocional, informativa; el plan de relaciones externas con los diferentes stakeholders y de gestión de la web de la marca y de la web 2.0.

Los programas de identidad corporativa en su mayoría deberán considerarse evolutivos, es decir, deberán adaptarse a los cambios sociales que enfrentan todas las instituciones, sin que los cambios sean radicales y se pierda por completo las bases identificativas de la empresa o institución, pues se perdería la conexión con el público ya adquirido.

La gestión estratégica de la identidad corporativa

Si reconocemos la creciente importancia estratégica de la gestión de los activos intangibles en el éxito de una organización, se hace necesario realizar una actuación planificada y coordinada para lograr que los públicos conozcan la Identidad

Corporativa de la organización y tengan una Imagen Corporativa que sea acorde a los intereses de la entidad, que facilite y posibilite el logro de sus objetivos.

Así, cuando hablamos de *Gestión, Planificación o Estrategia de Identidad Corporativa* estamos haciendo referencia a la gestión de los activos disponibles en la organización (la Identidad Corporativa y la comunicación de la misma) para intentar influir en las asociaciones mentales que tienen nuestros públicos (la Imagen Corporativa). Para poder actuar sobre la imagen que tienen los públicos, se hace necesario desarrollar una adecuada *Estrategia de Identidad Corporativa* de la organización, que es un proceso metódico y constante de planificación de dicha identidad y de la comunicación de la misma, que permita establecer los parámetros básicos de actuación de la organización.

Tipos de museos

Todo museo participa de determinados criterios expositivos en los que define sobre qué expone y para qué. Estos criterios expositivos actúan sobre el visitante y provocan determinadas reacciones o actitudes. Esta acción sobre el público puede identificarse con la “intencionalidad comunicativa” del museo. Según su intencionalidad comunicativa los museos pueden ser: contemplativos, informativos, didácticos.

Museos contemplativos:

El código comunicativo permanece desconocido al visitante y por lo tanto genera como respuesta la contemplación. El público no comprende el valor y el significado de lo que se ve y no tiene elementos para saberlo. Por lo general, los objetos que se exhiben en este tipo de museos se seleccionan por su notabilidad o nobleza y su

arte, y participan de una valoración que permanece en la mayoría de los casos ajena al visitante.

Museos informativos:

Facilitan la comprensión de los conocimientos que pretenden transmitir. Este tipo de museos tiene la intención de dar a conocer conocimientos e interpretaciones que posee sobre los objetos que expone. Quiere transmitir conocimientos y atendiendo a esto determina una lógica de exhibición. Las piezas no se valoran aisladamente, se tiene en cuenta su contenido temático y la importancia dentro de un contexto expositivo. Para transmitir visualmente información las piezas se estructuran en un discurso, un guión. En muchos casos es necesario información adicional a las piezas que se exhiben para facilitar la transmisión de los conocimientos que quiere ofrecer. En relación con el museo contemplativo, el museo informativo presenta un avance en cuanto a la intención de comunicarse con el público.

Museos didácticos:

Enseñan a aprender a partir del análisis e interpretación de la cultura material. La diferencia con los museos informativos radica en se ofrece al visitante modos o ejemplos de cómo razonar a partir de los objetos. Brinda recursos intelectuales para que el visitante pueda pensar a partir de fuentes primarias de información. Promueven el placer del descubrimiento. Este tipo de exhibiciones se caracteriza por: la utilización de modelos que reconstruyen procesos completos de investigación; su carácter temporal y renovable y el ofrecimiento de claves de investigación para que el visitante pueda realizar sus propias experiencias.

Es importante señalar que estos tipos no se encuentran en la realidad de modo puro, aquí se destacan los aspectos más salientes, la tendencia predominante en la finalidad expositiva. Los tres tipos descritos pueden coexistir en un mismo museo.

El museo como atractivo turístico cultural

Los museos y colecciones museográficas van a aportar el conocimiento de la organización de este tipo de atractivo cultural turístico, su tipología en relación con su distribución geográfica por comunidades autónomas y por destinos turísticos, y la segmentación por visitantes relevantes por su significado turístico. Por otra parte, también determinaremos los parámetros de gestión turística de estos atractivos, tanto internos como externos, los departamentos o su vinculación con las declaraciones de Bienes Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. De este conocimiento interno se han identificado todas las redes, acciones y posicionamiento que configuran el Turismo Cultural como categoría de análisis así como las estrategias de mejora.

Turismo cultural

“El turismo cultural se presenta como una iniciativa de vinculación de la cultura con la economía para el desarrollo social. En este sentido, aporta con recursos y podría convertirse en uno de los mayores ingresos del estado” (Cultura, 2012).

Efectivamente, turismo y cultura, gestión cultural y manejo de patrimonio, han sido actividades que deberían ir de la mano pero han marchado separadas, muchas veces desconocidas entre sí, dispersando posiciones de los actores públicos, privados, tercer sector, ocasionando al mismo tiempo, desperdicio de recursos, sub valoración de talento humano y sobre todo dejándole al mercado sin uno de sus ingresos fundamentales.

El Turismo Cultural se lo interpreta como todos los movimientos de las personas para satisfacer la necesidad humana de diversidad, orientados a elevar el nivel cultural del individuo, facilitando nuevos conocimientos, experiencias y encuentros.

El turismo cultural se configura como un concepto en permanente proceso de construcción. En él se integran, por un lado, la oferta de recursos y productos basados en el patrimonio monumental y material que se irá ampliando al significado global del patrimonio cultural. Por otro incorpora la demanda y sus motivaciones generando un Turismo Cultural cada vez más amplio e integrador, donde todos sus componentes se entremezclan y articulan entre sí. Sin embargo, las distintas formas de acceder al patrimonio y a la cultura admiten distintas formas de turismo, turismo patrimonial, turismo artístico y turismo creativo (Barretto, 2007).

Así pues, el Turismo Cultural se puede considerar como una categoría que, partiendo del patrimonio y su conservación, complementa a otras formas participativas y creativas de la Cultura, incluyendo las que genera el propio viaje, y las relaciones con las comunidades de destino.

De esta manera la riqueza de bienes patrimoniales de un destino será el origen de una oferta y de su posicionamiento en Turismo Cultural, con la generación de una gestión de productos, planificación de destinos, y la gestación de unos flujos de demanda. El Turismo Cultural se presenta como una oportunidad y un factor de crecimiento para determinados destinos.

Turismo histórico

Abarca los vestigios de una vida en proceso de extinción, museos, circuitos de ruinas, monumentos y hechos históricos en ciudades o espacios rurales donde se desarrollaron los acontecimientos de interés local o nacional.

Supone la puesta en valor de un lugar que presenta un interés destacado bajo el aspecto histórico. Aquí se incluyen los bienes inmuebles que dan cuenta de una parte de la historia de un lugar, como iglesias, escuelas, edificios de arquitectura local, construcciones que albergaron medios de producción típicos, entre otros.

Turismo científico

El turismo científico es una modalidad de turismo orientada al fomento de una cultura turística y científica que permite conocer, compartir y valorar el origen, las costumbres, la sabiduría de un pueblo de forma creativa.

Con un sentido más amplio y pertinente geográficamente tiene como base una “Ruta del Conocimiento” donde el saber del cómo, del por qué y el para qué de las cosas que ocurren en un territorio es el verdadero valor de un lugar, que el pueblo se apodere de sus propios conocimientos y de sostenibilidad como un todo, que va desde lo ambiental, pasa por lo social y culmina en lo económico, teniendo como eje transversal la lucha contra la pobreza.

La influencia de procesos de innovación son evidentes al aplicar tecnología de punta y mejorar la tecnología artesanal sobre la cultura local. El fundamento de esta modalidad de turismo es una articulación entre la comunidad, el sector educativo y las redes productivas, en la búsqueda de la conservación y desarrollo para actividades de turismo, como propuesta de un nuevo modelo productivo socialista, que atienda las necesidades sociales, económicas, ambientales y culturales de cada región (Tovar, Rojas, & Aldana, 2009).

Interactividad

“La interactividad se ha definido como la relación que existe entre un ordenador y la persona que lo usa” (LACRUZ, 2012, pág. 152).

Es decir se refiere a la calidad de la interacción, la cual está determinada por las destrezas y experiencias que el estudiante o usuario tiene con el medio y el grado en el que el medio ha sido diseñado para soportar la interacción.

“La interactividad es la capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación para darle a los usuarios un mayor poder tanto en la selección de contenidos como en las posibilidades de expresión y comunicación” (RENDÓN, 2007, pág. 23).

La interactividad se refiere a una participación activa y libre: implica una relación emocionante con los artefactos y las demostraciones, un reto intelectual personal, una experiencia transformadora, y la relación (socialización) con los demás de esta experiencia, mediante la reflexión y el diálogo.

La información obtenida a través de la investigación de campo permite afirmar que “La interactividad contiene ambientes para explorar, tocar, experimentar, comprender, interpretar y familiarizarse en el entorno; además que permite un protagonismo real de las personas.” MIC (Museo Interactivo de Ciencia) primer museo interactivo del Ecuador.

La interactividad describe la relación de comunicación entre un usuario/actor y un sistema (informático, video u otro). El grado de interactividad del producto viene definido por la existencia de recursos que permitan que el usuario establezca un proceso de actuación participativa comunicativa con los materiales (SOLANO, GONZÁLES, & CALA, 2014).

Con respecto a lo expuesto por los autores antes citados se puede señalar que, la interactividad es un recurso comunicacional que permite que se establezca un proceso de actuación participativa entre el emisor y el receptor; en donde en lo que respecta a

los sistemas multimedia, dicha interacción usuario-sistema dependerá de los elementos utilizados.

Lúdica

“La lúdica está presente en la creación de una atmósfera que envuelve el ambiente del aprendizaje desde lo afectivo entre maestros y alumnos, entre docentes y discentes, entre facilitadores y participantes, entre mediadores y visitantes, de esta manera es que en estos espacios se presentan diversas situaciones de manera espontánea, las cuales generan gran satisfacción” (Jiménez, 2008, pág. 149).

La palabra Lúdica proviene del latín *ludus*, Lúdica/co dícese de lo perteneciente o relativo al juego. La Lúdica fomenta el desarrollo psico-social, la conformación de la personalidad, evidencia valores, puede orientarse a la adquisición de saberes, encerrando una amplia gama de actividades donde interactúan el placer, el gozo, la creatividad y el conocimiento.

Tecnología

“El museo en el mundo virtual y tecnológico se trata de una reconstrucción física del presencial mediante planos, mapas, imágenes de la colección y de las exposiciones. Es traspasar el contenido presencial a la web” (CASTELLANOS, 2008, pág. 135).

En concordancia con lo antes expresado, se determina la relevancia en el mundo contemporáneo exigente, por lo cual los museos deben asegurar que sus servicios empleen la tecnología de modo que sus servicios y exposiciones sean innovadores y atraigan a más usuarios.

2.4 Formulación de hipótesis

Una adecuada gestión de la identidad corporativa del Nuevo Museo Interactivo Turístico de la ciudad de Ambato contribuirá a la correcta construcción de los recursos gráficos y creación de imagen de la misma.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Cualitativo

Los autores Blasco y Pérez (2007:25), señalan que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas.

Según Fernández (2003, 2) dice:

“...Es importante señalar que “estudio cualitativo” no es igual a desorden, caos ni carencia de un plan para responder las inquietudes del investigador. En las investigaciones cualitativas se traza un plan de acción en el campo para recolectar información, y se concibe una estrategia de acercamiento al fenómeno, evento, comunidad o situación a estudiar...”

El estudio cualitativo de investigación es un proceso no definido, flexible y se basa en la lógica y el proceso inductivo, la recolección de datos no es numérica o estandarizada, utiliza variedad de instrumentos para recoger información como las entrevistas, observaciones detalladas, revisión de documentos, evaluación de experiencias, discusiones de grupo, en los que se describen las rutinas y las situaciones problemáticas.

Esta metodología de trabajo es aplicable pues satisface la necesidad de buscar un acercamiento estratégico para obtener información que sirva para solucionar la problemática utilizando la perspectiva interpretativa, es decir basando la información en el entendimiento, sin generalizar, puesto que se observa el entorno y se busca dar significado a los datos obtenidos.

3.3 Operacionalización de variables

3.3.1 Variables independientes:

Gráfico 4:

Operacionalización de variables dependientes

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS INSTRUMENTOS
La gestión de la identidad corporativa del nuevo museo interactivo turístico de la ciudad de Ambato generará una positiva relación entre la comunicación interna y externa de la imagen de la entidad.	Identidad corporativa	Organización corporativa Cultura corporativa Imagen corporativa	¿Cree que la organización corporativa de una entidad es fundamental para una correcta gestión administrativa de la misma? ¿Cree que una correcta gestión de identidad corporativa influye en la imagen de una entidad? ¿Considera que el valor de una marca influye en la razón de preferencia de los consumidores?	Cuestionario estructurado
	Branding	Valor de marca Capital de marca Posicionamiento	¿Considera que el tratamiento de imagen de una empresa es fundamental para la aceptación en la sociedad? ¿Cree que el nombre de la institución influye en la percepción de ésta hacia el público? ¿Considera que la comunicación interna de una institución influye en el comportamiento de sus miembros internos?	
	Comunicación visual	Comunicación interna Comunicación externa Marketing	¿Piensa que la comunicación externa de una institución debe ser pensada en función del público que la visita? ¿Piensa que el marketing y las diversas técnicas publicitarias están ligadas con el éxito empresarial?	

3.3.2 Variables dependientes:

Gráfico 5:

Operacionalización de variables dependientes

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
Una correcta gestión de identidad del nuevo museo turístico interactivo de Ambato ayudara a fomentar la cultura organizacional, además de promover el turismo cultural en la ciudad	Museo Interactivo	Museología Interactividad Educación/enseñanza	¿Conoce la oferta de los museos de la ciudad? Cree que la interactividad ayudara en el proceso de enseñanza? ¿Considera que los museos son instituciones que colaboran con la educación en temas culturales?	Cuestionario estructurado
	Turismo	Turismo Cultural Lugares Turísticos Turistas	¿Cree que el turismo cultural es bien fomentado en la ciudad? ¿Conoce ud los lugares Turísticos históricos de la ciudad? ¿Cree que los turistas extranjeros pueden ser potenciales usuarios de los museos de la ciudad?	
	Cultura	Historia Patrimonio Lugares Históricos	¿Cree que Ambato es una ciudad histórica? ¿Considera que el patrimonio cultural de la ciudad es bien acogido? ¿Cree que los lugares turísticos de la ciudad son correctamente publicitados?	

3.4 Técnicas de recolección de datos.

De acuerdo al diseño de investigación del presente estudio y de los objetivos que se buscan alcanzar, específicamente respecto a la identidad corporativa como principio de gestión en el Nuevo Museo Interactivo Turístico de la ciudad de Ambato, la recolección de datos se realizará mediante la aplicación de entrevistas a funcionarios municipales encargados directamente del proyecto, las preguntas serán basadas en ejes temáticos sobre la identidad corporativa de los museos y su aplicación, también se indagará en la estructura organizativa de los museos y la importancia cultural y turística de los mismos. Como fuentes secundarias se toma información de: libros, folletos, tesis de grado, archivos del internet, entre otros, con el propósito de certificar la autenticidad de los resultados.

3.5 Técnicas para el procesamiento y análisis de la información

El procesamiento de datos seguirá el siguiente proceso:

- Recolección de datos preliminares
- Análisis de datos
- Revisión de los resultados obtenidos
- Análisis e Interpretación
- Conclusiones y Recomendaciones

El estudio se realizará en base a los datos recibidos en las entrevistas y respaldado con los estudios gubernamentales realizados por la subsecretaría de memoria social del ministerio de cultura del Ecuador a través de su dirección nacional de museos y sitios arqueológicos en mayo del 2014 denominado sistema y política nacional de museos.

CAPÍTULO IV

4. DISEÑO

4.1. Memoria descriptiva y justificativa

El proyecto a realizarse constará de un manual para la gestión de la identidad del nuevo museo interactivo turístico de la ciudad de Ambato, pues es la solución directa a la problemática que presenta el museo al no tener un esquema organizacional de la institución.

Este proceso de gestión propondrá una metodología de trabajo que consta de tres etapas, identificación, estructuración y comunicación de los atributos de identidad de la institución hacia la ciudadanía, teniendo como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación y preferencia del museo, creando así vínculos relevantes con la comunidad mediante una correcta comunicación interna y externa.

En la etapa de identificación se presentarán los elementos que construyen la identidad corporativa y se propone el análisis interno de la situación de la institución mediante la reflexión de lo que se desea ser y lo que la institución es en la actualidad.

La estructuración de la identidad se refiere a establecer las características de identificación, que permitan lograr la preferencia de los públicos, y la comunicación, deberá aportar elementos diferenciales a la organización, mediante mensajes creativos e innovadores que permitan identificar y diferenciar a la institución de las otras entidades similares en el mercado.

Se pretende también que este modelo sirva de guía para la futura gestión de los museos de la ciudad, así potencializar su promoción y difusión mediante la

implementación de un sistema de comunicación interna y externa eficiente que contribuya a la vinculación de la ciudadanía con estas instituciones y sean percibidos como potencial turístico por sus beneficios culturales de aprendizaje y también de entretenimiento.

En la etapa final también se proporcionará un manual de identidad institucional para el Nuevo Museo Interactivo Turístico de la ciudad de Ambato, basado en los parámetros estudiados en esta investigación, para que éste sirva de modelo práctico sobre la reproducción de la imagen de un museo y proponer estrategias útiles para publicitarlo. El manual detallará el proceso de creación del identificador gráfico y sus elementos distintivos y aportará con parámetros de actuación entorno a la marca.

4.1.1. Proyecto

La investigación-acción define una modalidad de trabajo que genera conocimiento, que produce cambios y que, puede ser compatible con los otros tipos de proyecto: una intervención, una evaluación y una investigación pueden desarrollarse bajo una modalidad clásica o convencional y también bajo la modalidad de la investigación acción.

“Si bien el QUÉ, el POR QUÉ y el PARA QUÉ pueden ser delimitados en un proyecto de investigación-acción, el CÓMO lo está sólo en sus contornos generales, porque las formas de acción se configuran como parte de un proceso dinámico en el que cada meta alcanzada contribuye en la definición de los pasos subsiguientes” (Hernández, 2006, pág. 30).

El presente trabajo se lo realiza bajo las premisas de un proyecto de investigación-acción pues al obtener conocimiento mediante la investigación se los

aplicará mediante el uso de aspectos técnicos, operacionales y metodológicos que tras su aplicación pueden ser evaluados y comparados.

4.1.2. Referencias

Noeli Isábal Barrabés 2014: “Museos estatales. Una imagen para la comunicación”

La Subdirección General de Museos Estatales ha desarrollado un proyecto para la creación de una imagen gráfica de los Museos Estatales, con el objetivo de obtener un instrumento que contribuya a reforzar la presencia de estos museos en el panorama cultural español. Esta línea de trabajo se enmarca dentro del programa de difusión del Plan Integral de Museos, en cuyo ámbito se definen estrategias básicas para mejorar la difusión en las áreas de promoción, comunicación y programación de actividades. El proyecto se ha elaborado a partir del reconocimiento de la diversidad museística y con un profundo respeto hacia la identidad individual de cada museo. Con estos parámetros de actuación, se ha generado una marca que permite, por un lado, identificar a este referente fundamental de museos y, por otro, generar programas globales de comunicación y difusión. En este artículo se expone el proceso de génesis y creación de la marca Museos Estatales, y las aplicaciones fundamentales que vertebran este programa de difusión

En este proyecto realizado por la Subdirectora General de Museos Estatales, MCU, en Madrid expone la importancia de la creación de la identidad de Museos Estatales y un programa difusor de la misma pues es a partir de esta premisa que se ha generado una estrategia global de comunicación, de modo que todos estos componentes refuercen su presencia con una marca de identificación, para apoyar la propia identidad del museo y para generar programas de actuación que establezcan canales de comunicación entre y desde todos los museos.

4.1.3 Descripción del proyecto

4.1.3.1 Título

Manual de Identidad Corporativa del Nuevo Museo Interactivo Turístico de la ciudad de Ambato.

4.1.3.2 Institución ejecutora

Universidad Técnica de Ambato a través de su egresada en la especialidad de Diseño de Gráfico Publicitario.

4.1.3.3 Beneficiarios

Los beneficiarios de la presente propuesta es el museo interactivo turístico de la ciudad de Ambato, su personal y usuarios.

4.1.3.4 Ubicación

Calle Mera y Cuenca, centro de la ciudad de Ambato.

4.1.3.5 Tiempo estimado para la ejecución

Primer semestre del 2016.

4.1.3.6 Equipo técnico responsable

Los responsables de la ejecución de la presente investigación son; autora: Tatiana Bonilla; tutor: Ing. Elizabeth Morales; Encargado del proyecto Municipal: Fausto Velarde; Director de cultura de Ambato: Dr. Carlos Quinde.

4.1.3.7 Antecedentes

Durante la etapa de investigación se pudo evidenciar que los museos en la ciudad de Ambato no poseen una correcta gestión de su imagen, tras un recorrido por los museos de la ciudad se constatar las siguientes falencias:

- Identificadores gráficos no establecidos: (véase anexo 1)

Museos como el conocido Museo del Bolívar, o Héctor Vázquez Salazar como en realidad se llama, poseen una imagen totalmente deficiente, sus identificadores no representa adecuadamente a la institución, son tratados de manera empírica, lo cual contribuye a una total desarticulación entre la imagen que se quiere proyectar y la identidad de la institución.

- Mal manejo del material gráfico publicitario: (anexo 1)

El material gráfico impreso por ciertos museos de la ciudad son utilizados en las afueras de los mismos, al ser realizados por personas no especializadas en temas de publicidad, éstos son poco llamativos y no cumplen con su misión fundamental que es la de promover y publicitar a la institución y a sus eventos o exposiciones.

- Estudio de público deficiente:

Al realizarse un estudio de público, se puede asegurar resultados positivos en cuanto a llegar a la mente del consumidor se trata, pues se realiza investigaciones para encontrar los gustos y preferencias de éstos. Los museos en la ciudad al no tener personal especializado para la difusión de sus programas y eventos, fallan al llegar a la ciudadanía y por ende en el reconocimiento de la institución.

- Señalética informativa no normada (anexo 2)

Dentro de muchas de las instituciones se pudo constatar la falta de señalética informativa e identificativa. En su mayoría los informativos son papeles impresos con información general, sin el identificador de la institución que lo ampara. Este incorrecto manejo de los identificativos no estimula al usuario y no aporta a la construcción de la identidad e imagen de la institución.

- Imagen de museos no son potencializados: no manejan la publicidad con sus identificadores. (anexo 3)

Aunque algunos de los sitios de interés investigados constan con identificadores gráficos atractivos, la mayoría de estos sitios no tienen una marca establecida, es decir sus identificadores no son conocidos por el público. Se evidenció que el uso de los identificadores no está normalizado, lo que denota la falta de un correcto uso del manual de marca, de existir uno.

- Falta de presupuesto: (anexo 4)

Teniendo en cuenta que la mayoría de museos en Ambato son municipales y estatales. Su presupuesto está condicionado a las leyes o reglamentos particulares en lo referente a la utilización de los ingresos y egresos. Es así, que tanto los museos municipales como estatales, presentan problemas de presupuesto y es debido a esto que sus exposiciones han quedado paralizadas (como es el caso del museo de la casa de la cultura núcleo de Tungurahua), es también por éste problema que muchos de los museos no cuentan con un departamento que se encargue exclusivamente del tratamiento comunicacional de la entidad, pues no se le da la importancia debida y también se lo considera como un gasto extra.

- Poca profesionalización:

En su mayoría los directores de los museos de la ciudad están a cargo de eventos culturales, de la guía dentro del museo, e incluso de la parte publicitaria. Esto contribuye grandemente a la falta de un correcto uso de la imagen de los museos. Los museos como cualquier otra institución o empresa requieren de un correcto uso de su imagen para que su marca sea reconocida y así aumentar la afluencia de usuarios.

A través de una entrevista con uno de los administradores de los museos de Ambato (anexo 5) se obtuvo información relevante sobre la organización estructural de los

museos. Los museos municipales de la ciudad, están regidos por varios niveles de organización, los más cercanos son: el director de cultura, la jefatura de turismo, los promotores artísticos y los administradores de cada museo, estos dos últimos trabajan mano a mano en la promoción y difusión de cada museo por individual, haciendo su mayor esfuerzo para que los museos sean visitados como atractivos turísticos de la ciudad, más se requiere conocimientos técnicos de comunicación para poder plantear estrategias y acciones publicitarias.

- Gestión comunicativa de poco alcance:

La mayor traba que encuentran los museos de la ciudad de Ambato es la falta de gestión para acciones comunicativas masivas, es decir, no hay interés por promover estas entidades a mayor escala, la promoción se mantiene a nivel de instituciones públicas y el alcance publicitario a la ciudadanía es mínimo. En este sentido la gestión con empresas privadas, como la presa, y las agencias turísticas para la difusión de contenido cultural sería fundamental.

Durante la investigación también se pudo indagar a nivel de repositorios y se pudo constatar que no existen propuestas similares para el tratamiento de imagen de los museos en la ciudad de Ambato.

4.1.3.8 Justificación

Con la creación de un manual de gestión de la identidad para el nuevo museo turístico interactivo de la ciudad de Ambato se pretende aportar con un esquema organizado para la correcta estructuración de la identidad de la institución, su uso facilitará además, la identificación, y comunicación de la marca.

Al implementar procesos de comunicación interna se mejorara el ambiente laboral, pues se regularizará el uso de los medios para la correcta emisión de los

mensajes que ayuden tanto al personal como a los usuarios a sentir pertenencia por la institución y afiancen un vínculo con la misma.

En cuanto a las comunicación externa, se logrará el fortalecimiento de la imagen de la marca a través de las estrategias comunicativas y las diferentes actividades, tales como campañas de publicidad, acciones de relaciones públicas, programas de marketing directo, etc., pues se aportará con la divulgación de los programas, actividades y exposiciones que se presenten en estas entidades, permitiendo así que los museos sean más conocidos y más visitados.

Considerando que Ambato es un lugar muy visitado tanto por sus atractivos naturales como por su comercio y además sus famosas fiestas de las flores y las frutas, el turismo es un tema muy importante. El presente proyecto pretende ayudar a impulsar el turismo cultural mediante la fortificación de la imagen de los museos, pues al hacerlos atractivos, estos serán puntos de interés para los turistas del país, ya que poseemos un enorme trasfondo histórico de importancia socio cultural.

FODA

FORTALEZAS Alternativa única en la ciudad Tecnología nueva Apoyo para la promoción cultural (plan del buen vivir)	DEBILIDADES Falta de planificación por parte de las autoridades encargadas del proyecto
OPORTUNIDADES La administración municipal apoya el proyecto No tiene competencia directa Intercambios y convenios académicos	AMENAZAS Falta de valor cultural en el medio social Ofertas recreativas mejor potencializadas en la ciudad.

4.1.3.9 Objetivos

4.1.3.9.1 Objetivo general

Ofrecer un manual sobre los criterios que conforman la identidad corporativa del Nuevo Museo Interactivo Turístico de la ciudad de Ambato, que permita establecer las pautas básicas para la representación e identificación de la institución.

4.1.3.9.2 Objetivos específicos

- Crear un identificador gráfico, que proporcione a la institución un elemento comunicacional distintivo, único y funcional.
- Implantar la imagen corporativa del Nuevo Museo Interactivo Turístico de la ciudad de Ambato, mediante la correcta construcción de una identidad corporativa.
- Normalizar el material gráfico y la utilización de la marca, sus símbolos, tipografías y colores en sus aplicaciones institucionales.
- Proporcionar pautas de comunicación interna y externa que permitan la correcta difusión de información por todos los medios.

4.2. Memoria técnica

4.2.1. Memoria de materiales

Gráfico 6:
Materiales

1	Hojas	9	Internet
2	Anillados	10	Computador
3	Impresiones Laser	11	Teléfono
4	Esferos	12	Empastado
5	Marcadores	13	Copias
6	Lápices		
7	Luz Eléctrica		
8	Viáticos		

Recursos Institucionales

Gráfico 7:
Recursos Institucionales

1	Biblioteca Universidad Técnica de Ambato
2	Biblioteca de la facultad Diseño Arquitectura y Artes
3	Gobernación de Tungurahua
4	Hardware y software
5	Pobladores de la zona urbana de la ciudad de Ambato

Recursos Humanos

Gráfico 8:
Recursos Humanos

1	Habitantes de la zona urbana de la ciudad de Ambato
2	Investigador
3	Asesor de tesis

4.2.2. Características técnicas

Manual de identidad corporativa del nuevo museo interactivo turístico de Ambato y manual de gestión de identidad.

El manual responde a la necesidad de asegurar la correcta aplicación de los elementos de la Identidad Visual Corporativa del Nuevo Museo Interactivo de la Ciudad de Ambato MIA. Se desarrolla tras un programa de diseño estudiado y planificado, para traducir la personalidad de la institución y dotándola de una imagen visual propia y bien diferenciada. El manual detallará el proceso de creación del identificador gráfico y sus elementos distintivos y aportará con parámetros de actuación entorno a la marca.

Con el adecuado uso de los elementos de este manual se logrará preservar la identidad visual del MIA y aumentar el grado de recordación simbólica de cada uno de sus elementos.

El manual de identidad visual corporativa constituye un instrumento de consulta y trabajo para todas aquellas personas responsables de la utilización correcta de los

símbolos del MIA. El uso adecuado del logotipo en todas las piezas de comunicación es fundamental para crear una imagen fuerte y duradera.

También se presentará un manual para la gestión de la identidad del MIA, este proceso de gestión propondrá una metodología de trabajo que consta de tres etapas, identificación, estructuración y comunicación de los atributos de identidad de la institución hacia la ciudadanía, teniendo como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación y preferencia del museo, creando así vínculos relevantes con la comunidad mediante una correcta comunicación interna y externa.

En la etapa de identificación se presentarán los elementos que construyen la identidad corporativa y se propone el análisis interno de la situación de la institución mediante la reflexión de lo que se desea ser y lo que la institución es en la actualidad.

La estructuración de la identidad se refiere a establecer las características de identificación, que permitan lograr la preferencia de los públicos, y la comunicación, deberá aportar elementos diferenciales a la organización, mediante mensajes creativos e innovadores que permitan identificar y diferenciar a la institución de las otras entidades similares en el mercado.

Se pretende también que este modelo sirva de guía para la futura gestión de los museos de la ciudad, así potencializar su promoción y difusión mediante la implementación de un sistema de comunicación interna y externa eficiente que contribuya a la vinculación de la ciudadanía con estas instituciones y sean percibidos como potencial turístico por sus beneficios culturales de aprendizaje y también de entretenimiento.

Es basado en los parámetros estudiados en esta investigación que se construye y se proporciona el manual de identidad institucional, para que éste a su vez sirva de modelo práctico sobre la reproducción de la imagen de un museo y proponer estrategias útiles para publicitarlo.

Marca

Para lograr la identificación y diferenciación de los públicos es fundamental la planificación y gestión adecuada de una marca que cumpla con las creencias del museo, es decir su filosofía y cultura corporativa.

El identificador visual propiciará el reconocimiento universal del producto o entidad y se lo asociará con los valores propuestos por la entidad. La construcción de una marca es desde hace tiempo es una estrategia comercial esencial y es la más usada por las empresas.

En el caso específico del MIA, no se puede hablar de marca aun, pues es solo con el tiempo que la empresa sumará asociaciones positivas o negativas, expectativas y experiencias por parte de su público, y es ahí que éste otorgará el reconocimiento a la organización y se creara una marca.

Es por este motivo, que es fundamental la creación de un identificador funcional que proporcione el primer paso para crear reconocimiento en la ciudad de Ambato, el identificador debe poseer todos los valores que se desea mostrar de la empresa.

Identificador visual

Se propone como identificador visual del MIA el siguiente isologo:



Su construcción geométrica denota gran carácter y estabilidad, utiliza como recurso gráfico el color rojo que representa fuerza, pasión y contemporaneidad, haciendo contraste está el color blanco, el cual otorga el balance con su sobriedad.

La estilización de la fachada de la institución (al ser una construcción antigua), busca conectar el pasado con el tiempo presente, haciendo perfecta conjugación con los lineamientos de la filosofía corporativa de la institución, los cuales indican que en este museo se presenta exhibiciones de Ambato antiguo pero de una manera totalmente innovadora y moderna.

Las siglas MIA exponen el nombre de la institución de manera compacta, se le da protagonismo pues se espera que en un futuro la institución sea reconocida solo con su

isotipo. El texto a la derecha refuerza el nombre, pues al ser una institución nueva, requiere crear reconocimiento en el público.



“La estructura presentada es compleja pero funciona, se mantiene en un soporte regular rectangular con elementos organizados en su espacio, la distribución se equilibra con el dominio del espacio vacío que evita una saturación y se presentan jerarquías que permiten comprender los elementos que lo componen; El contraste de color es adecuado. El nombre del museo se presta para generar variantes según el soporte elegido, el manejo del logotipo será fundamental; la tipografía es correcta con respecto a lo formal de la arquitectura representada.”

Jorge Santamaría

Tipografía

La tipografía principal utilizada en el Logotipo del Museo es "Onyx Regular". Esta tipografía posee serifas que bridan seriedad y estabilidad a la composición gráfica del logo. La tipografía complementaria es la "Helvetica Neue", una sans serif que apoya con su movilidad a la interacción de los elementos en el logo. Además es utilizada como la tipografía principal en los textos utilizados en el manual de identidad pues su variedad de estilos brindan más posibilidades sin la necesidad de utilizar otra tipografía con distintas características. Se utiliza el estilo "Bold" para títulos y subtítulos y "Regular" para el contenido.

Aa
Onyx Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Aa
Helvetica Neue Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Aa
Helvetica Neue Regular

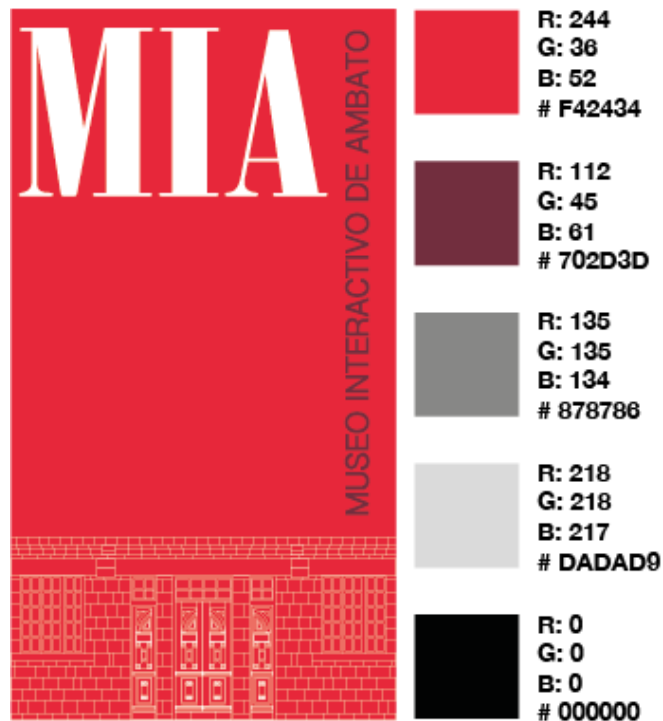
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Aa
Helvetica Neue Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Paleta de colores

Se utiliza como color hexadecimal principal el #F42434, un rojo intenso, que llama la atención por su naturaleza fuerte y dinámica, además aporta con un sentido contemporáneo, que combina y contrasta con el blanco, diferentes tonalidades de gris y negro, colores que además dan el balance adecuado, que necesita la institución para mostrar seriedad y estabilidad.



Justificación propuesta

De acuerdo al estudio realizado a la entidad y sus necesidades se propone una serie de estrategias, planificadas y pensadas en torno a los aspectos más sobresalientes de la marca. Para los artes de la campaña se propone mostrar una serie de fotografías, en las que se mezclara el pasado y presente de la ciudad de una manera creativa que llame la atención de la ciudadanía y despierte el interés en visitar el museo. Esta composición pretende demostrar la interactividad que el usuario puede y va a tener al visitar el museo.

Se cree que con las acciones y aplicaciones de las estrategias, la marca llegará a ser líder en el mercado.

Como una propuesta tentativa se propone las siguientes estrategias:

Estrategias publicitarias (marca MIA)

Las estrategias que se pretenden seguir se basan en la introducción de la marca del museo MIA en el mercado Ambateño. Para llevarlo a cabo se tomarán decisiones en relación a las experiencias y las garantías de la entidad en mención.

Objetivos publicitarios que se plantean son:

- Resaltar la presencia de la marca
- Dar lugar al posicionamiento de la marca
- Establecer los ejes de comunicación y tratamiento de las campañas

1. Estrategia de marca

Se define la marca tomando en cuenta todos los atributos corporativos de la empresa. El resultado es un *manual de identidad* que servirá de guía para los siguientes pasos y para todas aquellas personas que trabajen en la proyección de marca.

Se aplicará las bases de la identidad corporativa y se las trasladará de forma gráfica y tangible en piezas visuales como la papelería básica, uniformes, señalética, etc.

La estrategia de comunicación de marca es un aspecto fundamental de la gestión estratégica de la Identidad Corporativa, ya que por medio de ellas transmitiremos a los públicos quiénes somos, qué hacemos y cómo lo hacemos en la organización, de forma diferente a los demás organizaciones del sector.

El MIA, al ser una entidad nueva debe hacer un plan de Comunicación Corporativa, es decir el proceso de planificación general de toda la actividad comunicativa de la organización, que permita transmitir el Perfil de Identidad Corporativa a sus públicos y que colabore en el logro de los objetivos finales de la misma.

2. Estrategia comparativa

Tecnología

Las compañías pueden identificar estratégicamente oportunidades en sus ventajas competitivas, la tecnología puede proporcionar un factor diferencial entre la competencia. Además, ayuda a la entidad a permanecer en punta y evitar la desafortunada situación de que sus productos y servicios se vuelvan obsoletos.

El MIA al ser el único museo interactivo de la ciudad de Ambato cuenta con una enorme ventaja frente a los consumidores, pues, proporciona un servicio innovador, nunca antes visto en un museo de la ciudad. Hay que tomar en cuenta este factor como punto estratégico para publicitar la nueva marca.

3. Estrategia de promoción

Desarrollo completo de piezas creativas

En función del tipo de marca, se presentará graficas que se aplicaran en vallas publicitarias, banderines, banners de la ciudad, y afiches. Estas piezas se las realizará con creatividad en coherencia con la estrategia de la marca.

El museo como objetivo principal es fomentar la cultura a través del conocimiento de datos históricos de Ambato, en específico se presentarán exposiciones del Ambato antiguo antes y después del terremoto, todo en un entorno muy moderno con ayuda de tecnología de punta. Son dos características totalmente opuestas. Y es por esto que se utilizara piezas que demuestren los mismos atributos del museo.

En cuanto a retórica visual, se utilizara la antítesis, pues presenta una contraposición de dos imágenes opuestas, con sentidos o ideas opuestas, o bien una oposición a nivel formal. En la construcción de las piezas gráficas se ha utilizado un imágenes del Ambato moderno versus imágenes del Ambato antiguo para crear

contraste entre lo moderno y lo antiguo y así apreciar el cambio que atravesó Ambato con el tiempo y sobre todo después del emblemático terremoto de 1949.



Imagen: Pieza grafica publicitaria

Campaña de lanzamiento de marca

En la campaña publicitaria se utilizara los recursos gráficos en varios eventos planificados dentro de un cronograma y un presupuesto.

Fecha de Inicio de Campaña: 1 de Octubre del 2017

Fecha de Finalización de Campaña: 25 de Marzo del 2018

La campaña de lanzamiento de la marca MIA, es una campaña que busca principalmente evocar a las emociones de los posibles usuarios. Para ello se realiza una campaña de tres etapas, pre-lanzamiento, lanzamiento, y post-lanzamiento. Cada una de las etapas tiene una duración promedio de dos meses cada una.

Fase I: Etapa Pre- Lanzamiento de marca MIA (Septiembre-Octubre)

En la primera etapa del lanzamiento de marca se busca crear una expectativa de lo que es la marca MIA, por lo que previamente al lanzamiento de la marca, se realiza una

campaña incógnita generando intriga a los consumidores y generando la necesidad de saber qué es lo que la marca MIA propone.

En principio, para esta etapa de lanzamiento se utilizará en gran cantidad gigantografías, que expongan el nombre de la campaña (REDESCUBRE AMBATO), la marca y el logotipo del museo. Se propondrá diferentes gigantografías con diferentes características que evoquen emociones para llegar de manera emotiva al público.

De igual modo, se realizará publicidad en los medios gráficos como periódicos y revistas de la ciudad, del mismo modo como se hará en las gigantografías.

Conforme van avanzando los meses de la campaña de la etapa de pre-lanzamiento se van destacando otras características y cualidades de la marca, para más o menos generar una idea de qué es lo que podría ser la marca MIA.

Fase II: Etapa de Lanzamiento de marca MIA (Noviembre-Enero)

A propósito de las festividades del Sol de Noviembre, la etapa de lanzamiento se inicia a principios de Noviembre, en donde para el momento se tendrá ya conocimiento de lo que es la marca MIA, presentada únicamente como una marca del más moderno museo de la ciudad. Posterior a ellos, se harán las respectivas publicaciones en gráfica donde se expondrá una serie de imágenes icónicas de Ambato dotadas de emocionalidad y valores añadidos al nuevo museo, todo con el **contexto de nostalgia y avance tecnológico**. Con esto se espera lograr ese primer encuentro con el museo.

En esta etapa se utilizará plataformas digitales, impresas, y una estrategia de storytelling para dotar de emocionalidad a los eventos. También se inicia con las pautas en televisión.

Una vez realizada las pautas televisivas, se procederá a realizar marketing directo con el envío de boletines informativos e invitaciones a las autoridades municipales, y

personalidades que cumplan con el perfil de la marca, invitándolas a la fiesta de inauguración que se llevará a cabo el día sábado 11 de Noviembre en el mismo museo.

Fase III: Etapa post- Lanzamiento (Enero- Febrero)

Habiendo concluido con la etapa de lanzamiento incursionada por una fiesta de inauguración, se inicia a pautar en medios impresos y televisivos con un concepto creativo evocado más a lo emocional y a las experiencias de los usuarios.

Al haberse dado ya a conocer la marca, las pautas en televisión bajan la intensidad buscando la penetración en los hogares y televidentes. La etapa de post- lanzamiento es mayormente una etapa en la que se busca no perder la impronta del entusiasmo por ser una marca nueva, de lo contrario continuar el entusiasmo mismo para así poder generar la fidelización de la marca en un plazo reducido.



Imagen: Pieza grafica publicitaria

4. Estrategias de empuje

Eventos públicos promocionales

Un punto de encuentro y bastante transitada en la ciudad de Ambato es el Parque Montalvo, también es lugar donde muchos eventos promocionales, como ferias de impulsamiento se han llevado a cabo teniendo gran éxito. Se realizará un evento donde los potenciales usuarios puedan entrar en contacto con la marca, que conozcan los servicios y productos que se ofrecerán en el museo. Se entregará información en trípticos y los funcionarios podrán exponer la novedosa experiencia que brinda el museo y los beneficios que el usuario tendrá si lo visita. Con esto se pretende crear un primer encuentro que despierte la curiosidad, y sea un atrayente inicio para el usuario.

Visitas guiadas gratis

También se recorrerá escuelas, colegios e institutos donde se ofrecerá visitas especiales para los estudiantes, donde ellos obtengan su primer encuentro con el museo de manera extraordinaria, con ayuda de guías, que lleven la experiencia a un nivel más alto, especialmente organizado para estos grupos, una visita divertida, educativa y única. Al logra una experiencia única, los estudiantes serán promotores de la marca en sus hogares y con el resto de miembros de su familia.

Página web y presencia en redes sociales

Hoy en día no hay ninguna marca que no tenga presencia online. Por eso es necesaria la creación de una página web básica capaz de transmitir la promesa de la empresa de forma coherente con la estrategia de marca. En este espacio web se presentara información actualizada de la empresa así como de todos los servicios, y eventos a realizarse.

Del mismo modo se empleará las redes sociales como canal de atracción a los usuarios, pues se puede compartir contenido a grupos específicos de la población con gran rapidez, así mismo la participación de los navegantes aportará con gran información, ya que se contará con las experiencias y valoraciones de la marca al instante, y se medirá la influencia que se está teniendo con el público objetivo.

Estrategia de fidelización

Formación y empoderamiento

Es sumamente importante la formación de los empleados del museo, pues es la primera interacción que el público tiene con la marca. El servicio al cliente es fundamental. Se creará foros y seminarios de formación para los empleados para que adquieran las herramientas y técnicas necesarias para dar continuidad a la marca y los atributos que se quieren presentar al público.

El concepto de empoderamiento consiste en administrar la delegación de autoridad a los empleados subordinados. El empoderamiento de los empleados hace tomar decisiones basadas en los límites predefinidos por su director ejecutivo. Ellos no tienen que consultar con el gerente para tomar una decisión, pero deben aceptar la responsabilidad por las consecuencias de cada decisión.

El empoderamiento de los empleados es una estrategia de gestión que permite que el personal funcione más como un líder, con constatación los empleados obtendrán todos los conocimientos técnicos y los criterios necesarios para tomar decisiones sin consultar con la gerencia para que la estrategia funcione.

El trato que reciba el usuario del museo en las instalaciones es transcendental pues es aquí donde el decide volver a este lugar o no. Se busca que el cliente tenga una experiencia especial y que quiera regresar y así crear un vínculo con la entidad.



Imagen: Pieza grafica publicitaria

Justificación slogan

Siendo el propósito principal del museo el presentar la historia de Ambato a la ciudadanía, se ha propuesto el slogan “Tenemos Historia”, una frase corta que justifica tanto la existencia del museo, como su misión. Al ser un museo de la ciudad, el eslogan expresa la idea fundamental que Ambato tiene historia, que los ambateños poseen gran potencial cultural para exhibir y mostrar, que existe gran riqueza en sus antecedentes. En otra instancia el slogan presenta al museo como el lugar donde se puede encontrar la historia de Ambato, tenemos historia, hace alusión que aquel es el lugar donde vamos a encontrar la información histórica de la ciudad.

4.3. DISEÑO DEL PRODUCTO PROTOTIPO

4.3.1. Brief

- **Perfil Demográfico**

Edad: 6 a 40 años

Sexo: Masculino, femenino

Estado civil: Soltero, Casado, Unión de Echo.

Educación: Primaria, Secundaria, Universitaria.

Ocupación: Profesionales – Comerciantes.

- **Perfil Geográfico**

Región: Sierra.

Provincia: Tungurahua.

Ciudad: Ambato.

Área: Urbana.

Clima: Templado - Frío.

- **Perfil Psicológico y Psicográfico**

Necesidad-motivación:

- Entusiastas de aprender cosas nuevas.
- Alcanzar niveles de educación altos.
- Estabilidad económica.

Personalidad:

- Sociables.
- Emprendedores.
- Trabajadores.
- Amistosos.
- Curiosos.

Estilo de vida:

- Valoran la formación artística-cultural.
- Disfrutan de la vida familiar.
- Uso de herramientas tecnológicas.
- Vida social activa.

Hobbies:

- Acudir a eventos culturales
- Participar en programas artísticos o culturales
- Pintura, arte, música, etc

Perfil Cultural

Cultura: Todas.

Raza: Todas.

Religión: Todas.

Clase socioeconómica: Baja - Media – Alta

4.3.2. Definición y análisis del público objetivo

La zona urbana de la ciudad de Ambato es una zona altamente visitada por los miembros de la ciudadanía pues es allí donde se encuentran la mayoría de oficinas

públicas y privadas, también está constituida por varias escuelas y colegios de mucha afluencia.

La población se caracteriza por ser personas trabajadoras y entusiastas, pues según datos del INEC el 38.7% trabajan por su cuenta, muchos de los negocios de la ciudad pertenecen a empresarios emprendedores pertenecientes a la pequeña industria, el otro 32.4% son empleados privados.

La mayor parte de la población se considera mestiza, los hogares están compuestos por matrimonios establecidos, las familias están compuestas por padre, madre y un promedio de dos hijos. Se puede caracterizar a la familia Ambateña por ser altamente unidas, buscan momentos familiares, y les gusta salir de paseos los fines de semana, disfrutan del aire libre y los eventos culturales.

El centro de la ciudad se caracteriza por su gran actividad social, hay un sinnúmero de lugares de reunión, entre ellos los parques, cafeterías, restaurantes, museos, etc. El grupo social más presente en las calles de la ciudad son jóvenes estudiantes de colegios y universidades. Este grupo se caracteriza por su pasión a la tecnología (71.6% de la población posee celular), su gran interés por actividades escolares y extracurriculares.

4.3.3. Objetivos comunicacionales

- Dar a conocer el nuevo museo Interactivo de Ambato
- Fomentar el turismo cultural en Ambato
- Impulsar la civilidad y la fidelidad con la ciudad de Ambato

4.3.4. Características de aceptación

El museo es un lugar con gran potencial turístico, atrayente, con un sistema de aprendizaje interactivo que brinda una experiencia totalmente nueva para la ciudadanía.

Estudios de imagen corporativa dictan la importancia del correcto manejo de la identidad, este es un tema latente en los distintos departamentos y dependencias de la municipalidad de Ambato, es así, que actualmente el municipio tiene un departamento de comunicación activo, el que se encarga de la imagen el mismo. Dentro del departamento de cultura, el tratamiento de imagen no es un tema aislado, pues reconocen la necesidad de establecer un sistema efectivo para la comunicación de la imagen de los museos y centros culturales, incluyendo en esta lista al Nuevo museo Interactivo.

La ciudadanía Ambateña también se ha visto abierta al cambio en la percepción de la comunicación corporativa, cada vez más, los empresarios buscan el éxito empresarial mediante un tratamiento de imagen. Esto nos da entendimiento de cuanto la población ha aceptado la idea que es necesario forjar una identidad para brindar una imagen adecuada al público.

Al crear una campaña de lanzamiento, se otorgara el primer paso de reconocimiento, el nuevo museo interactivo de Ambato será un atractivo turístico único en su clase, y las personas estarán atraídas y ansiosas de conocerlo. La campaña espera crear expectativa usando sensibilidad en sus mensajes y proyectando civilidad para crear sentimiento de pertenencia hacia la institución.

CAPÍTULO V

5. RESULTADOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Resultados

Con el presente proyecto se lleva a cabo un importante paso para la correcta promoción de los bienes y servicios culturales de la ciudad de Ambato, tal como lo plantea la constitución en el Art. 377 en el Régimen del Buen Vivir que garantiza el ejercicio pleno de los derechos culturales. Así, contempla la implementación del Sistema Nacional de Cultura cuya finalidad es la de fortalecer la identidad nacional, proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales, incentivarla producción difusión y distribución de los bienes y servicios culturales y salvaguardar la memoria social y el patrimonio cultural.

Mediante las políticas patrimoniales (Art. 380) se ha estimulado la reconstrucción de los bienes culturales, es así que el sistema y política nacional de museos reconoce los retos que actualmente poseen los museos del país, uno de los más relevantes es la necesidad imperativa que estos centros se conviertan en agentes de cambio social y desarrollo, y que se reconozca al museo como recurso potencial del turismo cultural.

El MIA al ser un centro dotado con las bondades de la tecnología y la actualidad se convertiría en un referente turístico de la ciudad, donde además de ser un centro del saber y de cultura, se convertiría en una fuente de ingresos, por lo que se lo considera como una iniciativa de vinculación con la economía para desarrollo social.

5.2. Conclusiones

- De acuerdo con el Plan Nacional de Buen Vivir, la identidad cultural es derecho de todo ecuatoriano. Dentro de este ámbito los museos cuentan como parte fundamental para la promoción del conocimiento y la valoración de nuestra diversidad cultural, también aportan con la construcción de una comunidad intercultural y a fomentar la autoestima y el orgullo de nuestra nacionalidad.
- Se comprendió que los factores que componen la identidad gráfica son una serie de pasos planificados y concebidos en torno a la institución y al mercado. Se necesita de estudios tanto internos como: la situación actual de la organización, la identidad corporativa y la comunicación del perfil de identidad y estudios de mercado en el que se analice la competencia y el público objetivos para determinar la manera idónea de llegar a nuestro público y lograr su fidelidad hacia la entidad.
- Se requiere un manejo adecuado de la comunicación interna y externa para alcanzar objetivos a mayor escala. La concepción de la marca es fundamental para el reconocimiento de una entidad. Siendo la marca y su mensaje la herramienta más importante a la hora de comunicar, se requiere la creación de un manual de identidad para ayudar a normar sus usos y la reproducción de la misma.
- Un sistema de Identidad Corporativa bien gestionado dotará al museo de las herramientas necesarias para la correcta promoción de sus bondades, cumpliendo así la meta fundamental de todo organismo, que es la de ser reconocida por el mercado y lo más importante ser un agente de cambio tanto cultural, como económico y turístico para la ciudad de Ambato.

5.3. Recomendaciones

- Se recomienda que la institución cree su cultura corporativa en base a los lineamientos propuestos por el Plan Nacional del Buen Vivir pues de este modo se garantizará el cumplimiento de los derechos culturales de los ciudadanos y se aportará a la institución con lineamientos dentro de los parámetros requeridos por la ley. Tener en claro la misión y visión es fundamental para que el museo aporte a cumplir con las expectativas del usuario en base a las necesidades de este.
- La alta dirección debe estar comprometida e involucrada con la gestión de la identidad corporativa que debe ser gestionada por un área responsable. Se sugiere realizar estudios de mercado por profesionales especializados para que permitan indagar en las necesidades de la institución así como del usuario y que estos sean las bases sólidas para la construcción de un óptimo sistema de identidad.
- Como la gestión de la imagen parte de la identidad corporativa reflejada en el comportamiento organizacional y guiada por la filosofía y estrategia de la institución, se considera pertinente la creación de un departamento comunicacional interno que reporte directamente a la alta dirección. Esta área debe establecer un trabajo en equipo constante con el área de Recursos Humanos dado que el personal de la organización es uno de los principales agentes que comunican la identidad corporativa.
- Crear una imagen sólida, y una marca exitosa, es un proceso para el cual se recomienda el uso del manual de identidad y aplicarlo en la definición de los planes de acción y las herramientas comunicativas para asegurar la correcta participación de todos los posibles agentes que trabajen en el museo, así como su lineamiento en torno al concepto y valores a transmitir.

CAPÍTULO VI

6.1 Bibliografía

- Álvarez, A. (2005). *la imagen corporativa en la comunicación organizacional: teorías, conceptos y puntos de vista* . Colección UNAPEC.
- Amat, M. S. (2011). *EL CÓDIGO DE LO PERMITIDO en los soportes audiovisuales tradicionales y las nuevas tecnologías digitales de la comunicación*. La Habana.
- Amodio, E. (2006). *Cultura, comunicación y lenguajes* . Caracas: lesalc Unesco .
- Barretto, M. (2007). *Turismo y Cultura. Relaciones, contradicciones y expectativas*. Tenerife, España: el Sauzal.
- Bassat, L. (1994). *El libro rojo de la publicidad (Ideas que mueven montañas)*. Barcelona: Ediciones Folio .
- Bejar, J. (2010). *Guía para elaborar la Tesis de Grado*. Ambato, Ecuador.
- Belda, C. (2012). *Quince miradas sobre los museos*. Murcia: Universidad de Murcia.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Chile: Colección de libros de la empresa.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa* . Málaga, España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- CARDOSO, G. (2010). *Los medios de comunicación en la sociedad en red*. Barcelona: UOC Editorial.
- CASTELLANOS, P. (2008). *Los Museos de ciencias y el consumo cultural: Una mirada desde la comunicación*. Barcelona: UOC Editorial.
- Chávez, N. (1994). *La imagen corporativa*. México : Ediciones Ej, Gili, SA.
- Costa, J. (1999). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. La Crujia Ediciones.
- Costa, J. (2012). Construcción y Gestión Estratégica de la Marca: Modelo MasterBrand. *Revista Lucernága*, 20-25.
- Cuadrado, M. (2012). *El consumo de servicios culturales*. Madrid: ESIC Editorial.

- Cultura, M. d. (2012). *Sistema y política nacional de museos*. Recuperado el 1 de marzo de 2016, de Red de museos nacionales: www.museos.gob.ec/siem/index.php/politica-nacional-de-museos/sistema-y-politica-nacional-de-museos
- Dalia, M. (16 de junio de 2014). El Comercio. *Cinco casas patrimoniales de colvieron museos en Ambato*.
- Desvallées, A., & Francois, M. (2010). *Conceptos claves de museología*.
- Dueñas, R. (2011). *Grandes Marcas*. Quito: Editorial Ekos.
- Estebanell, M. (2000). Interactividad e Interacción. *Revista Interuniversitaria de Tecnología Educativa*, 92-97.
- Gestión Creativa Iberoamericana . (2014). turismo cultural . *corporacion cultural*.
- González, J. (19 de junio de 2012). *las 7 dimensiones del branding*. Recuperado el 10 de mayo de 2016, de think&shell.com: <http://thinkandshell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-i-el-concepto-de-marca/>
- Hernández, E. (2006). *Metodología de la Investigacion: cómo escribir una tesis*. escuela nacional de salud pública.
- Jiménez, C. (2008).
- LACRUZ, M. (2012). *Nuevas tecnologías para futuros docentes*. España: Universidad de Castilla.
- Martini, N. L. (mayo de 1998). *Portal de relaciones públicas*. Recuperado el 15 de abril de 2016, de <http://www.rrppnet.com.ar/defrrpp.htm>
- maxe. (2000). asdada. 71-76.
- Milko, A. (s.f.). *Ccomunicación visual*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Piñuel, J. (2002). *Comunicación visual e Identidad empresarial*. Madrid: Sintesis.
- RENDÓN, H. R. (2007). *El periodista digital mexicano: Hacia su definicion*. México: Pearson Educacion.
- SOLANO, E., GONZÁLES, A., & CALA, V. (2014). *Retos actuales de educación y salud transcultural*. Almería: Universidad de Almería.
- Tovar, J., Rojas, B., & Aldana, D. (2009). *Sistematización de expeiencias de Turismo Cientifico Social*. Barquisimeto, Venezuela: MC editora.

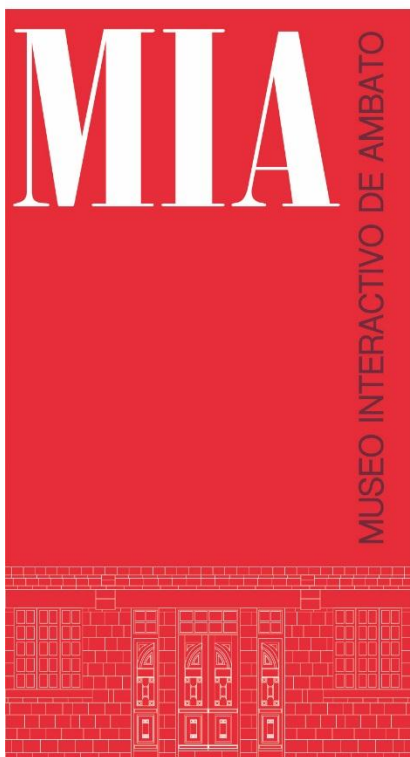
Trelles, C. (28 de mayo de 2012). *revistadircom*. Recuperado el 3 de marzo de 2016, de <http://www.revistadircom.com/dircom-en-latinoamerica/ecuador/1064.html>

Villafañe, J. (2008). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Ediciones Piramide.

Blasco, E., Pérez, J. (2007). *Metodología de investigación en las ciencias de la actividad física y el deporte*. Editorial Club Universitario.

6.2. BOCETOS





Museo
Interactivo
Ambato



MUSEO
INTERACTIVO
DE AMBATO

6.3. ENTREVISTAS

Fausto Velarde (Encargado Municipal del Proyecto del Nuevo Museo Interactivo de Ambato)

Jefatura de Turismo

Fecha: Junio 15, 2016

1. ¿Tiene el Nuevo Museo Interactivo Turístico de Ambato una filosofía y cultura corporativa definida?

R. No, actualmente estamos enfocados en la reconstrucción de la edificación y cuestiones técnicas en cuanto a su planificación. En una etapa más avanzada se requerirá el respectivo tratamiento de la imagen del museo.

2. ¿Tiene un nombre específico?

R. El nombre sería Museo Interactivo de Ambato.

3. ¿Cuál es el público objetivo al que se dirige el museo?

R. La ciudadanía y el turista en general, queremos que sea un museo de la ciudad donde todos puedan salir con una experiencia grata.

4. ¿Cuáles son los servicios que ofrecerá el museo?

R. Se tendrá exposiciones sobre los temas más representativos de Ambato, como son el terremoto, las Fiestas de las Flores y las Frutas, el comercio, la industria, el espíritu emprendedor, el tema gastronómico. También se adaptará espacios para conferencias, y exposiciones. Se contará también con guías especializados para que la visita sea totalmente productiva.

5. ¿Cuál considera ud que es el atributo diferencial del Nuevo Museo?

R. El hecho de que es interactivo, el visitante siempre va a tener una experiencia vivencial única en cada sala.

6. ¿Considera importante que se publicite la imagen del museo?

R. Totalmente, es fundamental para dar a conocer este gran proyecto que tenemos en la ciudad.

7. ¿De qué manera cree que debe publicitarse el nuevo museo?

R. Primero con una gran campaña de apoderamiento de la ciudad, que se vea identificado en su espacio. Después masificarle en hacia un esquema nacional, donde las ciudades vean que Ambato ha creado un museo nuevo, innovador, que brinda una experiencia totalmente vivencial, no tradicional.

8. ¿Qué connotación considera fundamental que tenga el identificador?

R. Al ser un espacio municipal, necesita identificarse con él.

Jorge Chávez

Administrador/Director Museo Edmundo Martínez

Fecha: junio 1, 2016

1. ¿Cuál es la estructura administrativa de los museos municipales de Ambato?

R. Primeramente está el Alcalde, después los concejales, quienes tienen cierta injerencia en los temas y propuestas culturales, de ahí está la cabeza del departamento de cultura quien es el Dr. Carlos Quinde, sigue la jefatura de turismo e inserción cultural, después están los promotores artísticos, y seguimos los administradores de cada museo o quinta de la ciudad.

2. ¿Quién se hace cargo de la comunicación externa de los museos municipales?

R. Parte de las funciones de los promotores artísticos es promocionar, difundir, gestionar mediante varios medios los boletines de prensa y otros tipos de publicidad en los diferentes tipos de lugares que el municipio maneja.

3. ¿Cómo resuelven la necesidad comunicacional en los museos municipales de Ambato?

R. Manejamos planes anuales donde se generan todas las ideas y los presupuestos, eso se dirige al departamento financiero para ser aprobadas. Anteriormente cada museo o quinta gestionaba su publicidad por su cuenta, actualmente los promotores gestionan los artes que van a ser presentados por cada museo en base al calendario de eventos y la planificación anual.

4. ¿Qué plataformas utilizan actualmente?

R. La publicidad se realiza por medio de la página web del municipio de Ambato, boletines de prensa, invitaciones personales y rueda de prensa

5. ¿Cuál cree que sea la plataforma más efectiva para la publicación de información de los museos?

R. Deberían sacar un semanario o un mensual, donde la gente común, no solo instituciones artísticas y culturales tengan referentes de información de artes plásticas, escénicas visuales y de todo tipo, para que la gente esté enterada de los distintos eventos culturales no solo de los museos sino de toda la ciudad.

También una plataforma digital como una página web o un fan page, pues en la actualidad es necesario estar presente en este medio.

ANEXOS

Anexo 3



Anexo 4



Anexo 5



manual de identidad corporativa

GUÍA PARA LA
GESTIÓN DE
IDENTIDAD
MUSEÍSTICA

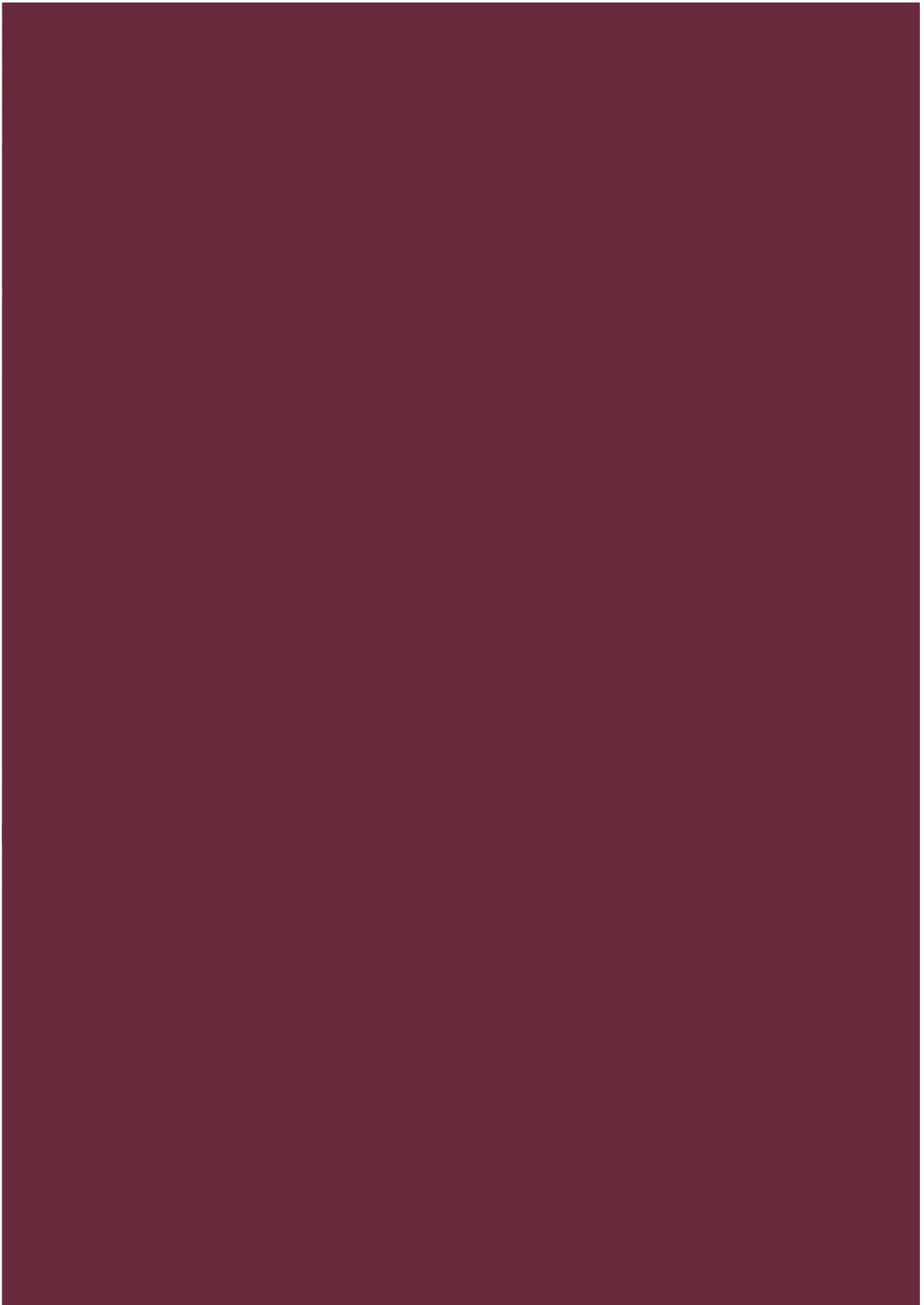
MIA

MUSEO INTERACTIVO DE AMBATO



INDICE

Etapa 1	3
Análisis Estratégico de la Situación	
Etapa 2	15
Definición del perfil de identidad Corporativa	
Etapa 3	23
Comunicación del Perfil de Identidad Corporativa	



ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE SITUACIÓN

El análisis interno implicará la realización de una auditoría interna de identidad corporativa del museo, consta de un análisis de comunicación y de imagen para el público interno de la organización, y un análisis externo que investigará las características de los públicos vinculados a la organización y de la competencia del sector, así como la imagen corporativa que las personas tienen del museo y sus competidores. La organización debe lograr que la imagen pública y la interna estén en estrecha relación.



FILOSOFÍA CORPORATIVA

“La Filosofía Corporativa es la concepción global de la organización establecida desde la alta dirección para alcanzar las metas y objetivos de la entidad. Identifica los aspectos que definen sus características particulares y establece cuáles son sus creencias y valores fundamentales” (Caprioti, pg. 59)

La Filosofía Corporativa juega un papel muy importante a nivel interno, ya que es la línea directriz sobre la que se basará la acción y la evaluación de los empleados. Una Filosofía Corporativa claramente establecida, facilitará la labor del equipo directivo y del conjunto de las personas de la entidad, pues:

- a) Establece el ámbito en el que se desenvuelve el museo y define sus límites.
- b) Señala los objetivos finales y globales de la organización.
- c) Favorece la elaboración de la estrategia de la entidad.
- d) Establece las pautas básicas de actuación de la organización y de sus miembros.
- e) Facilita la evaluación de la actuación de la entidad y de sus miembros.
- f) Facilita la labor de las personas implicadas en la Comunicación Corporativa.

La Filosofía Corporativa está integrada por:

- a) la Misión Corporativa
- b) la Visión Corporativa
- c) los Valores Centrales Corporativos.



MISIÓN

La Misión Corporativa le permitirá a la organización establecer el marco de referencia de su actuación para lograr sus objetivos, ya que contribuirá a determinar cuáles son sus públicos estratégicos de la organización, a definir qué tipo de productos y/o servicios puede y debe ofrecer a sus públicos, y a identificar cuáles son sus competidores estratégicos en su ámbito de actividad.

La misión del museo es presentar objetos vinculados a la disciplina en que se especializa –historia, bellas artes o ciencias. Sin embargo, es conveniente redefinir esta misión y hacerla más explícita en forma de declaración que defina, entre otras cosas, los límites de la colección así como el papel de la institución al servicio del público.

VISIÓN

La Visión Corporativa es el objetivo final de la entidad, debe ser un estímulo y una dirección a seguir para el personal de la organización.

La visión refleja las prioridades fundamentales del museo. Describe o resume la situación ideal que busca la organización. Ésta puede ser, por ejemplo, la visión de un museo más especializado en el arte moderno nacional o del más apto para exhibir los tesoros arqueológicos nacionales.

El establecer la visión de un museo, también permite que ésta sirva como fuente de inspiración, logrando que todos los miembros se sientan identificados, comprometidos y motivados en poder alcanzarla.

VALORES CENTRALES

Los Valores Centrales Corporativos representan la forma en que la organización hace sus negocios. Esto incluye, por una parte, los valores y principios profesionales

En el caso en que se apliquen al museo una legislación nacional y una política gubernamental específicas, es recomendable conformar un expediente que reúna todos estos textos legislativos de forma que sean accesibles y para que puedan ser estudiados e implementados por el consejo de gestión, la dirección o el personal competente según sus responsabilidades.





CULTURA CORPORATIVA

7

Análisis Estratégico de la Situación

La Cultura Corporativa establece las pautas básicas de comportamiento de sus miembros. Por esta razón, los órganos directivos de un museo deben establecer los mecanismos necesarios de actuación sobre la Cultura Corporativa, para intentar que dicha cultura (es decir, los valores, creencias y pautas de comportamientos de los miembros de la organización) sean acordes con los planteamientos establecidos en la Filosofía Corporativa, para lograr que la organización tenga una actuación coherente con sus postulados globales





ANÁLISIS DEL ENTORNO

Entorno General

Los museos deben respetar la legislación nacional y local, así como los tratados en vigor en su país. El órgano rector debe también cumplir las obligaciones legales u otras condiciones relacionadas con todos los aspectos de sus colecciones y de su funcionamiento.

Entorno Específico

Los profesionales de museo deben respetar las normas y leyes establecidas y mantener el honor y la dignidad de su profesión. Deben proteger al público contra una conducta ilegal o contraria a la deontología y aprovechar cada oportunidad para educarle e informarle respecto de los objetivos, metas y aspiraciones de la profesión, con miras a hacerle entender mejor el aporte de los museos a la sociedad.

Los miembros de la profesión museística deben seguir la política y los procedimientos de su institución. Sin embargo, pueden oponerse a prácticas que se perciben como perjudiciales para un museo o la profesión o a temas de deontología profesional.

ANÁLISIS DE LA COMETETENCIA

9

Análisis Estratégico de la Situación

El Análisis de la Competencia es un aspecto que no se debe descuidar en el análisis del entorno de la organización, puesto que es uno de los elementos sobre los que se establecerá la estrategia de Identidad Corporativa de la organización.

Existen tres premisas con respecto a la competencia:

- Conocer a los competidores: saber de ellos tanto como sea posible, conocerlos como a la propia organización.
- Pensar como los competidores: tratar de ponerse en el lugar de los competidores e intentar prever los pasos de su comportamiento competitivo.
- Respetar a los competidores: evitar simplificaciones o menosprecio hacia las organizaciones que compiten con la propia entidad.



ANÁLISIS DE LOS PÚBLICOS

Busca investigar cuáles son los públicos (o stakeholders) vinculados a la organización, cuáles de ellos son prioritarios y cuáles son secundarios, y qué características tienen, ya sea a nivel personal, grupal o de consumo y procesamiento de la información

La Estructura de Públicos de una organización es el conjunto de públicos con los que una entidad tiene o puede tener relación, y vendrá definida por dos procesos básicos: a) la identificación de los públicos, y b) la jerarquización de los públicos de la organización.

Así pues, la estructura de públicos de una organización estará conformada por todos los públicos con los que ella establezca una interacción y por la priorización de aquéllos más importantes, todo ello en función de las características de la organización, de su relación particular con los públicos y de la situación en la que se encuentre.

Es importante conocer las características particulares que identifican a cada uno de los públicos de la organización (ya sean particularidades demográficas, de consumo de información, etc.), que permita definir su Perfil de Público y comprender mejor a cada uno de ellos, para poder establecer una planificación adecuada del Perfil de Identidad Corporativa.



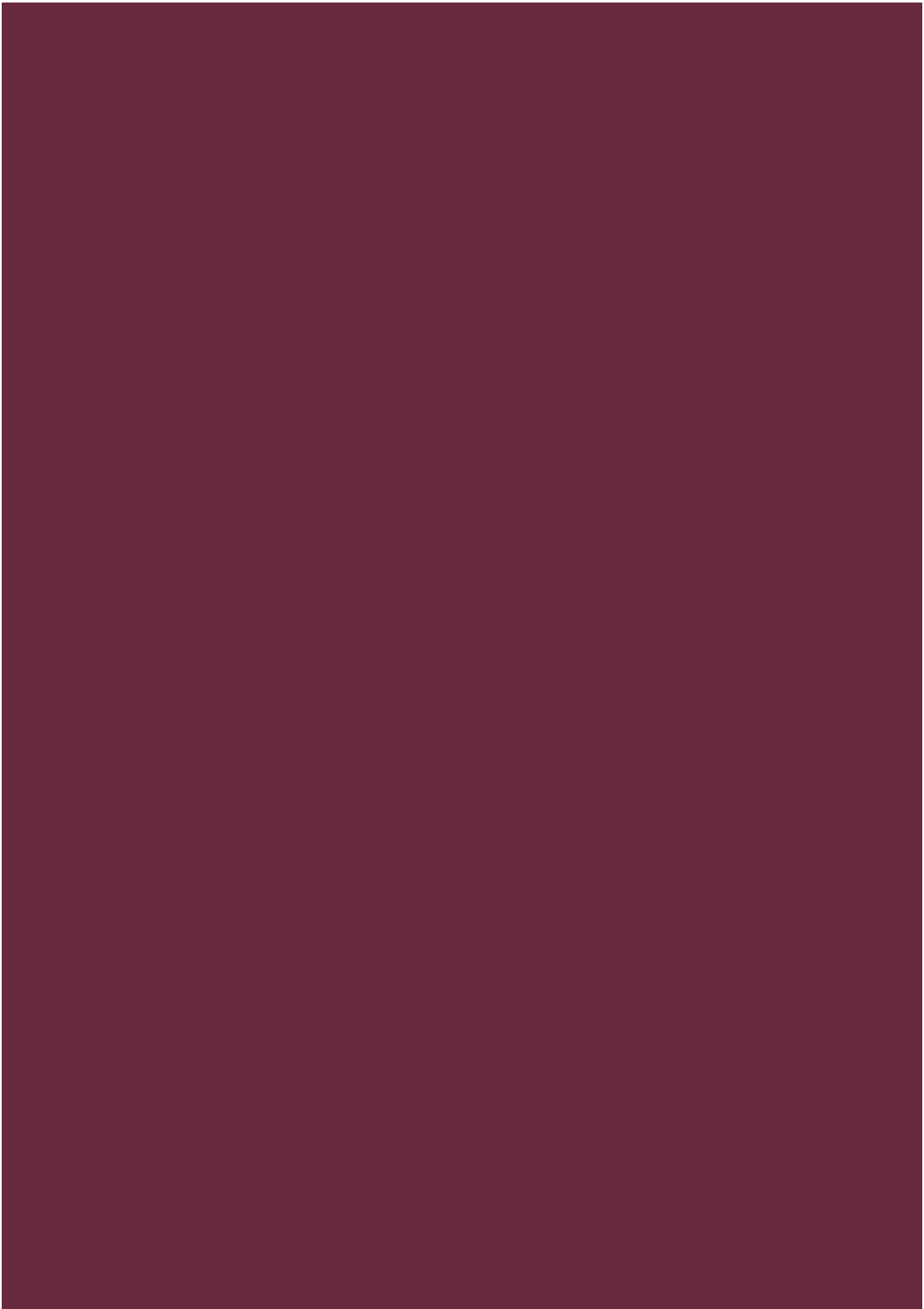
Identificar los Públicos de una organización implica "agruparlos" como miembros de un público determinado.

El Mapa de Públicos sería el conjunto específico de públicos con los cuales una entidad en particular tiene una relación concreta.

11

Análisis Estratégico de la Situación







DEFINICIÓN DEL PERFIL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Establecer las características de identificación básicas asociables a la organización, que permitan lograr la identificación, la diferenciación y la preferencia de los públicos

En esta etapa la premisa central es adaptar los lineamientos o pautas globales establecidas en la Identidad Corporativa, a un sistema global de rasgos, atributos y valores (centrales, duraderos y distintivos) que señalen o demuestren el valor diferencial que dará la organización a sus públicos, que la identifiquen y diferencien de otras organizaciones, que se adecue a los intereses presentes y/o futuros de los públicos y que se adapte al entorno cambiante en el que se encuentra.



ESTRATEGIA DE IDENTIDAD CORPORATIVA

La definición del Perfil de Identidad Corporativa, PIC, implica la transformación de la filosofía y cultura corporativa en un conjunto de atributos y valores diferenciales para los públicos.

En esta etapa la premisa central es adaptar los lineamientos o pautas globales establecidas en la Identidad Corporativa, a un sistema global de rasgos, atributos y valores (centrales, duraderos y distintivos) que señalen o demuestren el valor diferencial que dará la organización a sus públicos, que la identifiquen y diferencien de otras organizaciones.





ATRIBUTOS

15

Definición del Perfil de Identidad Corporativa

A la hora de establecer el Perfil de Identidad Corporativa, el primer aspecto clave es determinar cuál es la combinación adecuada de atributos que la organización seleccionará para su PIC. Podemos plantear tres tipos de atributos:

- Los Rasgos de Personalidad (la organización como “persona”): son el conjunto o sistema de conceptos relativos a las características genéticas o de comportamiento que definen el carácter de la organización. Están ligados a la forma de ser y de expresarse de la entidad (joven, moderna, dinámica, divertida, etc.). Responde a la idea de ¿cómo somos?.
- Los Valores Institucionales (la organización como “institución social”): son el conjunto o sistema de conceptos básicos o finalistas que la organización asume como institución, en relación con su entorno social, cultural, económico, etc., con la intención de generar credibilidad y confianza. Responden a la idea de ¿en qué creemos?
- Los Atributos Competitivos (la organización como “entidad comercial”): es el conjunto o sistema de conceptos instrumentales orientados a fortalecer las capacidades competitivas de la organización, con la intención de ganar clientes/ usuarios y lograr su fidelidad. Responden a la idea de ¿cómo hacemos nuestro negocio?



EVALUACIÓN DEL PIC

Todo Perfil de Identidad Corporativa debe reunir una serie de requisitos básicos para que su utilización sea eficaz. La Evaluación C.R.U.S.A. establece los 5 planteamientos necesarios para lograr un PIC adecuado: debe ser Comunicable, Relevante, Útil, Sostenible y Asumible.

- Comunicable: el PIC se debe poder transmitir con facilidad y los públicos tienen que poder reconocerlo en las diferentes manifestaciones comunicativas de la organización.
- Relevante/Valioso: el PIC tiene que ser valioso para los públicos, debe hacer referencia a cuestiones que sean importantes para ellos. Los atributos incorporados en él deben ser atractivos para los públicos.
- Único: el PIC, sin duda, debe ser distintivo y diferente al de las demás organizaciones competidoras, ya que si no fuera así perdería toda su razón de ser.
- Sostenible: el PIC debe ser sostenible en dos ámbitos: ante la Competencia y ante los Públicos.
 - Ante la competencia, es decir, durable, difícil de copiar en un plazo relativamente largo de tiempo.
 - Ante los públicos, es decir, tiene que ser creíble, que los públicos no consideren al PIC como falso o imposible.
- Asumible: el PIC debe ser asumible a nivel de costos, ya que proponer una cosa y luego no cumplirla porque la inversión sería muy alta puede ser un golpe negativo para la organización.



17

Definición del Perfil de Identidad Corporativa



CREACIÓN DE LA MARCA

Para lograr la identificación y diferenciación de los públicos es fundamental la planificación y gestión adecuada de una marca que cumpla con las creencias del museo, es decir su filosofía y cultura corporativa.

Propicia el reconocimiento universal del producto. Lo asocia con valores que se añaden al producto mismo. La construcción de una marca es desde hace tiempo una estrategia comercial esencial para la empresa.

Esto también se ha convertido en una cuestión importante para el sector cultural y las organizaciones sin fines de lucro.

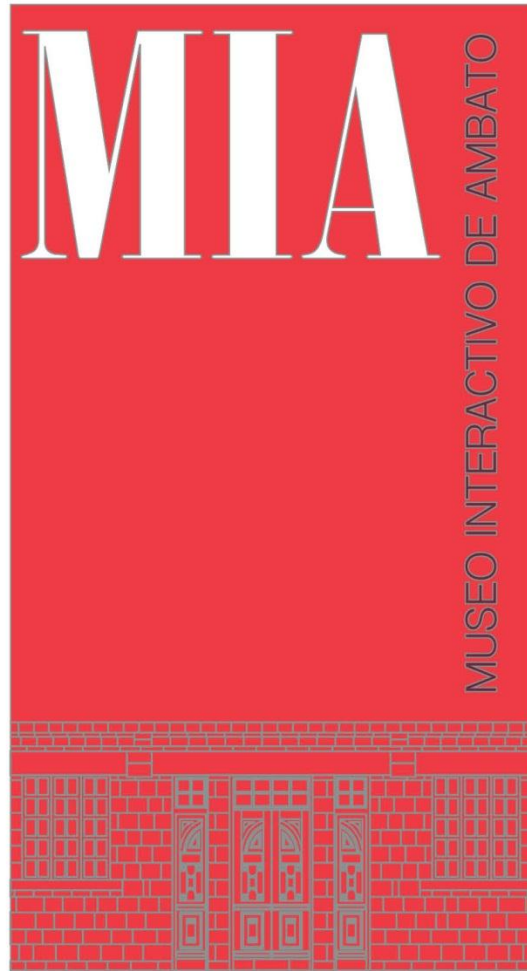
Para el museo, la construcción de una marca sólida se desarrolla en cuatro fases:

Identificación > El público establece la identidad del museo, el nombre y el tipo de museo.

Sentido> El perfil de los visitantes, la exposición y las actitudes generales conforman el sentido que da el público al museo.

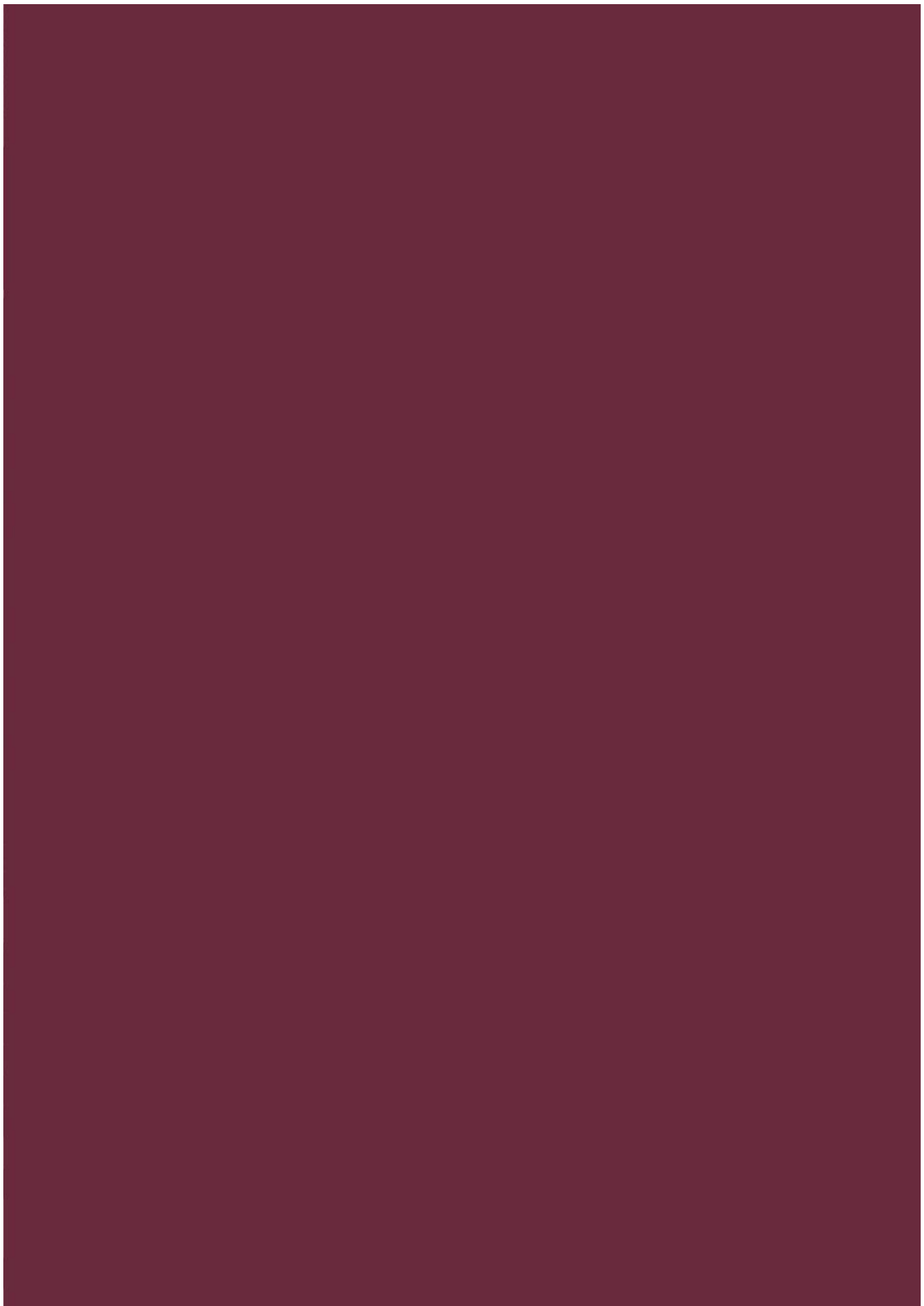
Reacción > Los visitantes emiten juicios y experimentan sentimientos con relación al museo.

Relación > Los visitantes recomiendan el museo a otras personas, laboran como voluntarios y a veces lo incorporan a su modo de vida.



19

Definición del Perfil de Identidad Corporativa





COMUNICACIÓN DEL PERFIL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

La comunicación del PIC es un aspecto fundamental de la gestión estratégica de la Identidad Corporativa, ya que por medio de ella transmitiremos a los públicos quiénes somos, qué hacemos y cómo lo hacemos en la organización, de forma diferente a los demás organizaciones del sector.



PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA

El Plan de Comunicación Corporativa representa el proceso de planificación general de toda la actividad comunicativa de la organización, que permita transmitir el Perfil de Identidad Corporativa de la entidad y que colabore en el logro de los objetivos finales de la misma.

La planificación de la comunicación corporativa deberá responder a las directrices marcadas dentro de la estrategia general de la organización, contribuyendo, en la medida de lo posible y desde su perspectiva comunicativa, al logro de los objetivos globales de la entidad. Por ello, la planificación adecuada de la comunicación corporativa es uno de los máximos retos profesionales a los que se enfrenta la persona responsable de la comunicación de una organización.

Para una planificación sistemática y coherente de la Comunicación Corporativa, podemos establecer tres grandes etapas: a) Investigación, b) Planificación y c) Implementación. Estas tres etapas no tienen un carácter lineal, sino circular. Un plan de comunicación no debería tener un comienzo y un final, sino que, una vez evaluado un programa determinado, se debería iniciar un nuevo proceso, para plantear nuevas situaciones, nuevos objetivos y nuevas acciones a desarrollar y así sucesivamente.



INVESTIGACIÓN DE COMUNICACIÓN

23

Comunicación del Perfil de Identidad Corporativa

La investigación constituye la primera etapa de la planificación de la comunicación. El análisis de la Comunicación Corporativa actual de una organización es un factor clave, puesto que nos permitirá observar si la organización comunica adecuadamente los lineamientos establecidos en su Perfil de Identidad Corporativa.

Por medio de la investigación, obtendremos la suficiente información sobre los diversos públicos con los que interactúa la organización y sobre la comunicación que se realiza con ellos, para poder planificar adecuadamente las actividades a desarrollar en el plan de comunicación.

Así, la Auditoría de Comunicación Corporativa está orientada al análisis de los públicos, de la información y de los canales de comunicación, tanto a nivel de emisión como de recepción.

Auditoría de Recepción: Se refiere al estudio de los públicos de comunicación, y de qué y cómo cada uno de los públicos reciben la información sobre la organización. En esta auditoría se deberá indagar también sobre los públicos, sobre la información y sobre los canales de comunicación, pero desde una perspectiva de los destinatarios de la información de la organización.

Auditoría de Emisión: En esta auditoría se deberá indagar sobre los públicos, sobre la información y sobre los canales de comunicación, desde una perspectiva de la organización emisora de la información.



PÚBLICOS DE COMUNICACIÓN

Los Públicos de Comunicación son aquellos grupos con los que la organización desea comunicarse, para transmitirles el Perfil de Identidad Corporativa y lograr los objetivos que se hayan marcado. Se deberá reconocer sus características fundamentales que afecten a la planificación de la comunicación:

- Cuáles son sus expectativas e intereses con respecto a la organización.
- Cuáles son sus características demográficas (si hubiera algún patrón identificable).
- Cuáles son sus características psicográficas.
- Cual es su infraestructura de públicos, es decir, los públicos que influirán en ellos.
- Cuáles son sus hábitos de información.

Segmentación de los mercados

La segmentación puede hacerse de varias formas. El museo debe desarrollar la segmentación que mejor se adapte para escoger entre una serie de variables de público potencial.



Segmentación geográfica

Hay museos que reciben fundamentalmente un público nacional mientras que otros reciben sobre todo un público internacional. Un museo que acoge un público de los alrededores deberá esforzarse por renovar sus programas a fin de evitar que sean repetitivos. Un museo que atrae a los viajeros podrá permitirse el lujo de exhibir objetos auténticos de manera permanente, pues sabe que la mayoría de los visitantes los descubrirán por primera vez y quizás sea la única en su vida.

Segmentación demográfica

Las personas de diferentes edades tienen prioridades diversas. Si partimos de variables diferentes, tales como edad, sexo, contexto familiar, profesión, educación y categoría social, los destinatarios pueden clasificarse desde un punto de vista demográfico.

Segmentación organizativa

Como ya se mencionó, los asociados también constituyen un público destinatario que debe segmentarse a nivel organizativo, ya bien sea por tipo de organización (por ejemplo: organización gubernamental, autoridades nacionales, asociados en materia educativa, mecenas, donante, etc.) o en función de su apoyo al museo.



PÚBLICOS DESTINATARIOS

Se distinguen varias categorías de visitantes que responden a criterios y a grupos específicos. La clasificación no se limita a los públicos que se describen a continuación y es obvio que cada uno puede entrar en una u varias categorías a la vez o al cabo del tiempo.

Individuales: Vienen al museo con un propósito preciso: ver una colección o una exposición, continuar las investigaciones académicas o por placer.

Grupos de adultos independientes: Suelen ser personas que se reúnen en el museo con un objetivo social y pasan en parte su tiempo conversando o relajándose.

Familias: Las necesidades de este grupo varían según la edad y los centros de interés. La acogida de familias traduce la voluntad del museo de despertar el interés de los pequeños creando un modelo de comportamiento social para la vida.

Grupos escolares: Los grupos de alumnos de la enseñanza media, media superior y universitaria, sobre todo los de Bellas Artes, deben disponer de plegables para hacer croquis.

Visitantes que requieren atención adicional
Es importante que todos los visitantes impedidos reciban la misma calidad de acogida que el público general y que no sean tratados con desprecio.





OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN

La base primordial para elaborar cualquier plan de comunicación es la determinación de un conjunto de objetivos que marquen la línea a seguir en nuestro trabajo comunicativo.

Los objetivos deben constar de tres partes:

- Intención: explica el tema o la cuestión que se desea mejorar o cambiar.
- Medida: señala el grado de modificación que se quiere obtener de la intención expresada.
- Plazo: indica el tiempo disponible o marcado para llegar a cumplir la intención descrita en el grado deseado.

De esta manera, se podrán establecer unos objetivos que se puedan evaluar adecuadamente y se podrá observar de qué manera la comunicación habrá hecho alguna aportación a los objetivos globales de la organización.

Los objetivos deben ser claros y concretos. Deben estar redactados de forma concisa y plantear de forma clara y directa lo que se quiere obtener, en qué medida y en qué tiempo;

Los objetivos tienen que ser flexibles, es decir, se tienen que poder modificar o corregir en la medida de lo posible ante situaciones excepcionales o particulares que se presenten a la organización, sean de carácter positivo o negativo; y los objetivos deben ser asumibles, ya sea a nivel de costos, como también a nivel de realismo (en cuanto a que se pueda llegar a lograr con un esfuerzo acorde al resultado esperado).



ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

29

Comunicación del Perfil de Identidad Corporativa

La estrategia de comunicación incluye la definición del núcleo comunicativo, la determinación de la línea global de comunicación, y la concreción de los aspectos complementarios de la estrategia de comunicación.

a) El Núcleo Comunicativo

El Núcleo Comunicativo es lo que se quiere transmitir a los diferentes públicos de la organización; es el “mensaje corporativo”. Para ello, se tendrá que definir el concepto comunicativo (el qué del mensaje) y el estilo comunicativo (el cómo del mensaje).

- El Concepto Comunicativo: es el qué comunicamos. La idea central, el mensaje subyacente que se quiere transmitir a cada público. Estará basado en el Perfil de Identidad Corporativa, o sea, los atributos con los que la organización se identifica y quiere ser identificada. De este modo, toda acción de comunicación deberá seguir una línea coherente en cuanto a sus contenidos y mensajes.

- El Estilo Comunicativo: es el cómo comunicamos. La forma general de expresar y transmitir en concepto comunicativo. El estilo comunicativo marcará, al igual que el concepto comunicativo, una línea general de trabajo en comunicación,



ACCIONES Y TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN

La selección de acciones y técnicas consiste en elegir aquella combinación de actividades, y dentro de cada acción, los medios y soportes que se consideren más adecuados para lograr el mayor alcance e impacto en los públicos de la organización.

Entre las actividades más usuales se puede citar:

- Publicidad convencional
- La relación con los medios de comunicación
- La organización de eventos
- Identidad Visual
- Comunicación en internet
- Comunicación interna
- Publicaciones y folletos informativos
- Etc.





PROGRAMACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

31

Comunicación del Perfil de Identidad Corporativa

La programación de la comunicación implica la planificación del calendario de actividades, así como la definición del presupuesto de comunicación para el desarrollo adecuado de las actividades.

La definición del calendario nos permitirá observar cuáles son las épocas más importantes para nuestra organización, lo que nos facilitará la labor de planificación de las actividades de comunicación. En la planificación del calendario podemos definir dos etapas principales:

- Definición de los momentos claves del calendario: implica el reconocimiento de las fechas, de diferente tipo, que pueden generar una importante actividad para nuestra organización.
- Determinación de campañas concretas: que consiste en la definición de posibles campañas puntuales dentro del calendario.

Además del calendario, se deberá definir el presupuesto de comunicación. Uno de los problemas más difíciles de resolver es qué cantidad de dinero destinar a esta actividad.

Destinar un porcentaje sobre los ingresos es un método muy utilizado que establece un determinado porcentaje fijo sobre los ingresos pasados, o sobre los ingresos a realizar durante el periodo presupuestado (ingresos previstos o estimados). Este método asocia las necesidades de comunicación con los resultados de la organización.



IMPLEMENTACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

La tercera etapa del Plan de Comunicación es la implantación del plan de comunicación, que implica la puesta en marcha y control de las actividades fijadas en la etapa anterior y la posterior evaluación de los resultados obtenidos.

La ejecución del Plan de Comunicación

La ejecución del plan de comunicación consiste en poner en marcha y llevar adelante las acciones y actividades planificadas en la etapa anterior. En esta fase se trata de implementar las acciones y técnicas programadas, de forma que esta etapa es la fase más visible de la estrategia de comunicación. Ello, pues, requerirá:

- La distribución de los recursos disponibles (económicos, humanos y técnicos) del área de comunicación en las diferentes acciones y medios planificados y programados;
- La organización de las acciones planificadas para que se lleven a cabo según las pautas establecidas, gestionando los recursos y los tiempos disponibles;
- La compra de los espacios necesarios seleccionados para cada una de las acciones en los medios establecidos previamente y la producción de los materiales necesarios



Un detalle importante en la puesta en marcha y desarrollo de las acciones y actividades de comunicación es la importancia de realizar un seguimiento y control de las mismas, con tal de asegurar su correcto desarrollo, su coherencia global o actuar ante situaciones imprevistas.

De este modo, la realización de las diferentes acciones se llevará a cabo de una forma organizada y coherente, que permita lograr una sinergia importante entre todos los medios utilizados, para llegar a cumplir los objetivos marcados en la planificación de la comunicación de la organización.





EVALUACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

La evaluación del plan de comunicación es la valoración de toda la acción desarrollada previamente. Por medio de ella podremos establecer el grado de éxito alcanzado por el programa de comunicación puesto en práctica. Es el último paso de todo el proceso de comunicación.

Para hacer una valoración de los resultados del plan de comunicación, podemos dividir el análisis de los resultados en tres tipos de evaluación:

- a) cumplimiento o progreso hacia los objetivos previstos: deberemos observar en qué grado o medida se han logrado los objetivos establecidos en la planificación.
- b) análisis de las actividades y medios: se deberá analizar la efectividad de cada medio o actividad utilizada, así como la rentabilidad de las mismas, para poder determinar en qué grado ha contribuido cada una a lograr los objetivos establecidos.
- c) influencia en los públicos: deberemos estudiar los efectos que han tenido en los diferentes públicos los mensajes emitidos, así como también el impacto y aceptación de cada uno de los medios utilizados.

Este trabajo de evaluación nos permitirá realizar una actualización del plan de comunicación de la organización cuando así se requiera, por los cambios en la organización o en el entorno.

ESTRATEGIAS Publicitarias

35

Comunicación del Perfil de Identidad Corporativa

ESTRATEGIA DE MARCA

ACCIONES:

Manual de Marca
Papelería Básica
Recursos de Identidad Corporativa

ESTRATEGIA COMPARATIVA

ACCIONES:

Resaltar factores diferenciales
- Tecnología
- Experiencias únicas

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

ACCIONES:

Creación de piezas creativas
Campaña de lanzamiento de marca

ESTRATEGIA DE EMPUJE

ACCIONES:

Eventos públicos promocionales
visitas guiadas gratis
Página Web y presencia en redes sociales

ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN

ACCIONES:

Formación y empoderamiento
Foros y seminarios de Formación profesional



9

1



Manual de Identidad Corporativa

INDICE

FILOSOFÍA CORPORATIVA	2
MISIÓN	3
VISIÓN	3
VALORES CORPORATIVOS	4
ISOLOGO	6
TIPOGRAFÍA	7
CONSTRUCCIÓN GRÁFICA	8
ÁREA DE RESERVA	9
REDUCCIÓN DEL TAMAÑO	10
COLORES CORPORATIVOS	11
VARIACIONES AUTORIZADAS	12
USOS INCORRECTOS	13
PAPELERÍA BÁSICA	14
RECURSOS GRÁFICOS	18

MUSEO INTERACTIVO DE AMBATO

FILOSOFÍA CORPORATIVA

El Museo Interactivo de Ambato, (MIA) cumple con la demanda de un museo contemporáneo, haciendo que su espacio físico sea no solo un centro de contemplación del pasado socio-histórico, sino también un foco investigador, cultural-educativo, al servicio de la sociedad.

Además tiene la función propia de reunir, conservar y exhibir instrumentos, piezas y objetos de épocas pasadas, así como obras contemporáneas que reflejan la cultura ambateña.

Las actividades del museo se desenvuelven en un ámbito de aprendizaje, didáctica y diversión. Al ser un museo interactivo, sus colecciones y exposiciones estarán potencializadas por la asistencia tecnológica, donde el usuario pueda hacer su visita más entretenida y beneficiosa para el aprendizaje.

Con su creación se pretende despertar el interés cultural por los museos y mostrar el potencial turístico de la ciudad.

MISIÓN

El MIA es una entidad museal que promueve la comunicación y la valoración de la memoria histórica Ambateña, propiciando el goce y el diálogo con sus públicos en espacios de encuentro, de manera productiva, participativa, interactiva e inclusiva.

VISIÓN

El MIC será reconocido como la entidad museal líder en la zona centro del país, que respalda la valoración y la difusión de la memoria histórica, con una plataforma interactiva que convoca el interés público, donde se comunica y socializa los saberes ancestrales, e impulsa la investigación, como factores de apoyo para la construcción de ciudadanía y el desarrollo de la misma.

VALORES CORPORATIVOS

El MIA sigue una serie de valores que lo definen en pro de la óptima ejecución de su visión y misión, también consolida su direccionamiento y su campo de acción:

Sensibilidad y respeto por la historia.

- Orientación interactiva, didáctica y amable
- Integración y compromiso con la comunidad
- Preservación cuidadosa de las colecciones.

Liderazgo

- Tomar decisiones oportunas y a tiempo.
- Orientar al personal en la realización de su trabajo.

Comunicación

- Retroalimentar sobre el trabajo realizado.
- Estimular y actualizar el conocimiento.

Respeto

- Reconocer nuestras limitaciones.
- Valorar y aceptar el punto de vista del otro.
- Evitar los juicios sin fundamento, sobre todo con el visitante.
- Incluir y aceptar las diferencias.

Responsabilidad

- Asumir de forma profesional y ética los compromisos

Curiosidad

- Indagar continuamente y despertar el interés colectivo.
- Estar abiertos a lo que sucede en nuestro entorno.

Solidaridad

- Interés por el bien común, tanto de mi equipo como de la institución.
- Participar con la comunidad, tanto en situaciones adversas como favorables.

Creatividad

- Ser responsable, profesional, audaz, comprometido, en el desempeño del trabajo.

Colaboración

- Trabajar en equipo.
- Cooperar

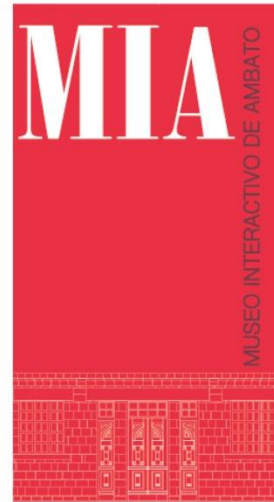
Pro-actividad

- Estar en clara posición de apertura y disponibilidad.

ISOLOGO

El MIA es la conjugación del pasado y presente de la ciudad de Ambato, es un lugar donde se entra en contacto con las raíces Ambateñas, su cultura, comercio, historia, etc, de manera interactiva. Ubicado en la zona central de Ambato en una edificación que reppresenta la historia misma de la ciudad, pues es sobreviviente del terremoto de 1942.

De manera armónica se propone un contraste entre lo contemporáneo y el pasado mediante recursos cromáticos y elementos gráficos. La fachada del edificio antes mencionado, se utiliza como icono representativo de la institución, las siglas de la institución y el nombre componen la parte tipográfica, brindando sobriedad y modernismo a la composición.



TIPOGRAFÍA

Aa

Onyx Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Aa

Helvetica Neue Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Aa

Helvetica Neue Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Aa

Helvetica Neue Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

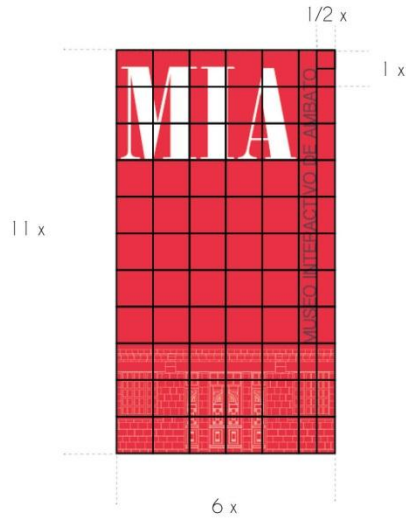
0123456789

La tipografía corporativa del Museo es la Onyx Regular, utilizaremos esta tipografía siempre en caja alta para representar las siglas de la institución y la tipografía Helvetica Neue ultra light para el nombre de la institución.

También como recurso de estilo se utiliza la tipografía Helvetica neue en sus distintas variaciones, ultra light, regular y bold para textos complementarios en las distintas piezas graficas, recomendamos el uso de diferentes tamaños de la tipografía en el mismo bloque de texto con el mismo fin.

CONSTRUCCIÓN GRÁFICA

Se muestra la construcción de los elementos del logo sobre una trama modular denominada cuadrícula. Cada módulo se denomina X y representa una parte proporcional de la imagen..



ÁREA DE RESERVA



Es un espacio imaginario que rodea el logo y que protegerá la imagen de cualquier distracción visual. Este espacio no debe ser invadido por ningún elemento gráfico: textos, fotografías, dibujo, etc. El área queda definida por los márgenes mínimos expuestos en el ejemplo. El área prevista para el espacio será proporcional a X.

REDUCCIÓN DE TAMAÑO

La reducción del logo está limitada. Sus proporciones no deben ser menores a 1,3 cm de ancho por 0,87 cm de alto, según las normas de construcción gráfica.



COLORES CORPORATIVOS

COLOR PANTONE



1788 C



505 C



6 C



663 C

COLOR WEB



F42434



702D3D



000000



FFFFFF

Una parte esencial de toda identidad visual está definida por sus colores corporativos. Se trata de los códigos cromáticos que han de ser asociados automáticamente a la imagen de la Universidad con su uso continuado. Por ello es fundamental que se reproduzcan con fidelidad, evitando variaciones que puedan contribuir a la confusión y dispersión de la imagen de la Institución.

VARIACIONES AUTORIZADAS

Es importante tomar en cuenta las siguientes normas sobre las posibles variaciones del Isologo del MIA, para garantizar la utilización correcta de la imagen de la empresa.

- Se dará uso prioritario al Isologo, tanto en soportes digitales como impresos, papelería, material publicitario, uniformes y otros elementos en donde la marca esté presente.

- Se puede utilizar únicamente el Logotipo acompañado del texto complementario solo cuando el soporte sobre el que se encuentre interfiera con la legibilidad del identificador.

Siguiendo los colores corporativos del museo se muestran las combinaciones posibles para la utilización del logotipo.



USOS INCORRECTOS

El uso incorrecto del logotipo daña el impacto de la comunicación del museo mandando un mensaje incoherente. Cualquier alteración, ya sea de color, orientación, proporción o forma fuera de las descritas en este manual, no debe ser admitida.



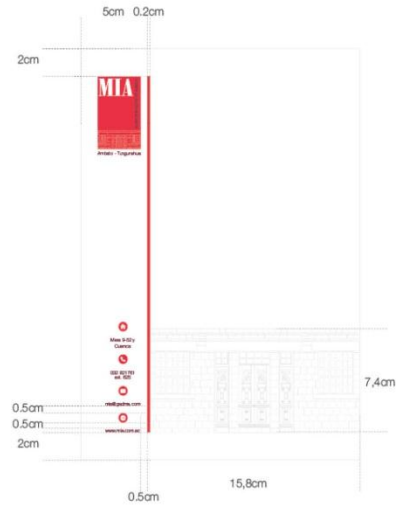
PAPELERÍA BÁSICA

El objetivo de presentar la papelería es el de unificar la identificación de cualquier espacio referente a todas las direcciones, departamentos y secciones, dentro de la entidad, así como criterios estéticos-funcionales y coherentes con la imagen del museo.

TARJETA DE PRESENTACIÓN



Formato 1: 85mm (ancho) x 50mm (alto).
Material: Papel Couché 300gr.
Terminado: Plástico mate y UV selectivo



SOBRE

Formato: 225mm x 90mm.
Gramaje: 80gr.
Tipografía: Helvetica Neue (10 pt.)



RECURSOS GRÁFICOS

Como parte de la estrategia de comunicación se propone elementos gráficos que ayuden al reconocimiento de la marca y por ende reforzar la identidad e imagen de la empresa.



GAFETE

Deberá ser utilizado por todos los miembros del museo para su fácil identificación.



ROLL UPS

Expositor gráfico portátil. Se adapta a las necesidades del expositor. Puede ser colocado en cualquier evento.



BANDERÍN

Puede ser utilizado en las zonas aledañas al museo, con el fin de localizar el museo fácilmente.



IMÁGENES PUBLICITARIAS

